



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE

Comportamiento del consumidor en el nuevo mercado de los infoproductos

Clave: 201605750

Resumen

Nos encontramos ante un paradigma digital que está provocando grandes cambios en el mercado, entre ellos el surgimiento de un consumidor digital. De ahí el interés por analizar estos cambios y las alteraciones que afectan directamente al comportamiento del consumidor y generan nuevos hábitos y tendencias. Para poder realizar un estudio completo, se investigará qué se entiende por comportamiento del consumidor (bajo las diferentes perspectivas: económica, psicológica, etc.), cuáles son los factores que inciden en el proceso de compra, las diferencias entre el consumidor digital y el no digital, cómo introducirse en este mercado digital, etc. Todo ello es de gran interés para aquellas empresas que todavía no han tenido la ocasión de adaptarse a este nuevo mercado lleno de oportunidades; especialmente interesante es el mercado de los infoproductos (productos digitales formativos) que han tenido su gran *boom* a lo largo de la crisis sanitaria.

Palabras Clave: revolución digital, consumidor digital, comportamiento del consumidor digital e infoproducto.

Abstract

We are facing a digital paradigm that is causing major changes in the market, including the emergence of a digital consumer. That is why there is an interest in analyzing these changes and alterations that are directly affecting the consumer behavior generating new habits and trends. In order to carry out a complete study, it will be investigated the consumer behavior (from different perspectives: economic, psychological, etc.), identify the factors that affect the customer journey, which are the differences between digital and non-digital consumers, how to get in the digital market, etc. This topic is of great interest to those companies that have not yet had the opportunity to adapt to this new market, which is full of opportunities; especially in the market for infoproducts (digital training products) that have had a boom during the pandemic.

Key Words: digital revolution, digital consumer, digital consumer behavior and infoproduct.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE DISTINTAS PERSPECTIVAS	7
1.2. REVOLUCIÓN DIGITAL.....	9
1.3. MERCADO DIGITAL	11
1.4. EL INFOPRODUCTO.....	13
CAPÍTULO 2. CONSUMIDOR DIGITAL.....	15
2.1 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL.....	15
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL.....	17
2.3 COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR DIGITAL	17
2.4 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO POR EL CORONAVIRUS	20
CAPÍTULO 3. CASO PRÁCTICO. INFOPRODUCTOS.....	23
3.1 PASOS A SEGUIR PARA LA CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO	23
3.2 EL CONSUMIDOR DEL INFOPRODUCTO.....	37
3.3 TÉCNICAS DE LANZAMIENTO DEL INFOPRODUCTO	38
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	42
4.1 JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	42
4.2 OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN CONSEGUIR CON LA ENTREVISTA.....	42
4.3 DESCRIPCIÓN DEL INFORMANTE	43
4.4 RESULTADOS OBTENIDOS	43
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	55 A 64

Introducción

Vivimos en un período de cambio, en el que los avances tecnológicos cobran una mayor importancia y revolucionan nuestra forma de vivir y percibir la vida. Esto supone que los cambios no sólo están aquí, sino que han llegado para quedarse. Por ello, la capacidad de adaptación es de vital importancia para poder sobrevivir a esta nueva etapa.

Muchos especialistas, como Florentino Portero, argumentan que nos encontramos ante un cambio de época o una nueva revolución industrial. Rocío Álvarez recoge las ideas principales que expuso el historiador Florentino Portero en una conferencia que realizó en 2019 para explicar cómo se producen estas revoluciones. Primero debe haber cambios en la ciencia, que después son aplicados en la ingeniería y, por último, se trasladan al mercado donde afectarán en la política y en la sociedad.¹ Uno de los puntos de interés de la presente investigación radica en la exposición del entorno en el que se encuentra dicho mercado, especialmente las PYMES.

Este cambio de época es denominado por muchos como la cuarta revolución industrial. Este concepto fue acuñado por Klaus Schwab (fundador del Foro Económico Mundial) en 2016, quien, en su *The Fourth Industrial Revolution* explica, recomienda y avisa de cómo sobrellevar esta nueva revolución. Al principio de su libro se encuentra una breve definición: «esta cuarta revolución industrial o Industria 4.0 crea un mundo en el que los sistemas virtuales y físicos de producción cooperan entre sí de manera flexible y a nivel global. Sin embargo, esta revolución no consiste sólo en que los sistemas estén conectados y sean inteligentes. Tiene un alcance más amplio. (...) Ocurren simultáneamente ondas de nuevos avances en áreas que van desde la secuenciación de genes hasta la nanotecnología, desde las energías renovables hasta la computación cuántica. Es la fusión de estas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos lo que hace que la cuarta revolución industrial sea fundamentalmente diferente de las revoluciones anteriores»².

¹ Álvarez, R. (2017, 1 octubre). [Desayuno con: Florentino Portero](#). DigitalES. Recuperado el 14 de febrero de 2021.

² Schwab, K. (2016) [The Fourth Industrial Revolution](#). Ginebra, Suiza: World Economic Forum. p.12. Traducción propia.

Sin embargo, lo que hace diferente esta revolución a las anteriores, según Klaus Schwab, es que esta revolución tecnológica transformará nuestra forma de vivir, relacionarse y trabajar. Esto viene principalmente por tres factores que hacen que esta transformación digital sea vertiginosa: la velocidad con la que están revolucionando nuestras vidas, el impacto que tiene y su gran alcance.³

Este cambio se empezó a notar desde el año 2014. Sin embargo, en 2020 y a causa de la pandemia, esta transformación digital ha experimentado su mayor alcance e impacto. Se podría decir que la Covid-19 ha conseguido que la digitalización y la conectividad sean una necesidad básica para intentar mantener intacta la vida tanto de los ciudadanos (a nivel personal, social y profesional) como la de todas las sociedades y economías del mundo.

En el caso de España, gracias a una investigación realizada por el INE en noviembre de 2020⁴, se puede saber qué tipo de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido los hogares españoles con el fin de poder medir el impacto de la digitalización por el confinamiento:

- El 93,2 % de la población entre los 16 y los 74 años es usuaria de internet. En cuanto al uso de internet por sexo, no se aprecia tanta desigualdad.
- De estas personas, el 82,4 % de los hombres y el 83,8 % de las mujeres navegan a diario.
- Asimismo, el 69,4 % interactúan en las redes sociales (donde el 71,2 % son mujeres y 67,5 % son hombres).
- El 95,4 % de los hogares españoles dispone de conexión a internet y el 81,4 % dispone de algún tipo de dispositivo y/u ordenador.
- En relación a la compra *on-line*, 3 de cada 5 personas han comprado a través de internet, siendo el 53,8 % de la población entre 16 y 74 años. Efectuando una media de 4,9 compras (recordemos: en los tres últimos meses de la investigación), con un gasto de 273,8 € de media.⁵ Como podemos ver, son unas cifras bastante positivas porque casi

³ Schwab, K. (2016) [*The Fourth Industrial Revolution*](#). Ginebra, Suiza: World Economic Forum. p.12. Traducción propia.

⁴ Ver Anexo 1

⁵ Fuente: INE, 2020.

toda la población española tiene acceso a internet, lo que supone una gran oportunidad para numerosas empresas, sobre todo para las PYMES.

Se podría decir que, gracias al confinamiento, las cifras en relación a la compra *on-line* han aumentado significativamente respecto a otros años debido a que muchos consumidores se han animado a probar nuevos canales de compra. Por tanto, vemos cómo se ha producido un cambio en el comportamiento y hábitos de compra del consumidor. En un estudio realizado por IAB (una asociación de *marketing* y publicidad digital) y Elovia (agencia especializada en *digital commerce marketing*) se ha observado el impacto de la Covid-19 en la frecuencia de compra de los españoles. «Una de cada dos personas entrevistadas declara que durante el confinamiento ha aumentado la frecuencia de su compra *on-line*. La mayoría de compradores declaran que, cuando vuelva cierta normalidad, volverán a su frecuencia de compra *on-line* habitual; sin embargo, un 25 % declara que seguirá con una frecuencia mayor». ⁶ Asimismo, un 45 % empezó a comprar productos físicos vía internet.

Así, encontramos que un gran número de empresas han comenzado su proceso de digitalización, ya sea porque han abierto los ojos a la tendencia mayoritaria o porque, debido a la crisis económica derivada de la pandemia (que ha llegado a generar récords en las tasas de desempleo a nivel mundial), muchos tienen la necesidad de encontrar nuevas fuentes de ingresos. ⁷ Sin embargo, muchos se han visto estancados o no saben por dónde empezar.

Este trabajo tiene la intención de ayudar a esas empresas, autónomos o particulares que se encuentran en desempleo o a quienes las restricciones secundarias a la pandemia les han impedido desarrollar su negocio con toda normalidad, aportándoles ideas para lograr una nueva salida u oportunidad en la red. Al encontrar en una situación similar a un familiar, le animé a introducirse en el mercado digital, con la ayuda de los conocimientos adquiridos en unas prácticas. Realicé las prácticas en una agencia de *marketing* digital, en la que pude aprender los nuevos comportamientos del consumidor y las herramientas necesarias tanto para posicionar un producto digital en la red como las herramientas para atraer a ese consumidor digital. Me gustaría profundizar y aumentar mucho más mis conocimientos en este campo. Por último, quisiera aportar los resultados de esta pequeña investigación al campo académico

⁶ IAB & Elovia. (2020, julio). [Estudio Anual de Ecommerce 2020](#). IAB.

⁷ Klein, A. O., & Steinberg, F. (2020). *Por una pausa temporal vinculada al COVID-19 en la automatización*. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (92), 1.

porque, dada la complejidad para encontrar artículos o investigaciones de peso, he comprobado la escasez de publicaciones sobre los infoproductos.

- **Objetivos**

Esta investigación tiene como fin principal servir de ayuda y apoyo a las PYMEs y autónomos que se encuentran en el proceso de digitalización, para:

- Comprender el paradigma digital que provoca cambios en el comportamiento y en los hábitos del consumidor creando nuevas tendencias y necesidades.
- Profundizar en el comportamiento del consumidor digital bajo un enfoque tanto psicológico como económico.
- Identificar las objeciones y obstáculos que estos consumidores pueden llegar a tener a la hora de tomar la decisión de compra *on-line*.
- Introducir el mercado de los infoproductos (productos digitales de formación) .
- Describir los pasos para crear un negocio *on-line* e infoproducto.
- Exponer las herramientas adecuadas para el lanzamiento del infoproducto.

- **Metodología**

La investigación estará basada en una metodología descriptiva. Principalmente, se apoyará en fuentes secundarias mediante la recopilación de documentos de interés, informes realizados por institutos de investigación de mercados, artículos académicos, noticias de diarios de peso, vídeos y *podcast* de profesionales, etc. A la hora de realizar esta investigación, me ha supuesto una limitación encontrar información académica solvente, por lo que me he apoyado especialmente en fuentes profesionales, porque debido principalmente a la situación de constante cambio y rapidez en la que nos encontramos, se ha necesitado una continua adaptación. Por ello, se incluirá una investigación cualitativa con el fin de complementar y corroborar lo investigado y expuesto, mediante una entrevista en profundidad con un profesional del sector.

Capítulo 1. Marco teórico

Antes de exponer qué es un consumidor digital y cómo se le debe abordar, se definirá el comportamiento del consumidor. Se pueden encontrar numerosas definiciones, por ejemplo, se podría definir «como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades»⁸. Como señalan Schiffman y Kanuk, dicho comportamiento se basa en las decisiones que toman los individuos a la hora de consumir su dinero, tiempo y esfuerzo en bienes o servicios. Esto comprende qué compran, por qué, cuándo, cuánto, dónde, la frecuencia de compra, su opinión tras la compra, la influencia sobre la compra futura y cómo lo rechazan. Todos somos consumidores, sin importar nuestras diferencias, ya que consumimos continuamente bienes y servicios como alimentos, alojamiento, educación, ropa, transporte, etc.

Asimismo, como nos explican Peter y Olson en su obra del 2006: «La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo»⁹. Además, debe incluir el entorno en el que se encuentra el individuo ya que puede influir en sus sentimientos, pensamientos y acciones.

De este modo, el comportamiento del consumidor se puede clasificar en dos tipos:

- El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo o el de su familia y amigos. En cualquiera de los contextos el producto y servicio es comprado para un consumo final, por lo tanto el individuo es considerado como usuario final.

⁸ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). [*Comportamiento del consumidor*](#) (8º, ed.). Pearson educación, p.5.

⁹ Peter, JP, Olson, JC, Blanco, JL y Magallanes, C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. McGraw-Hill.

- El consumidor organizacional, por su parte, incluye el grupo de empresas, administraciones públicas e instituciones que tienen la necesidad de comprar bienes y servicios para el funcionamiento de las mismas. En esta investigación se estudiará en profundidad el comportamiento del consumidor personal.¹⁰

La razón por la cual se lleva a cabo un estudio profundo del comportamiento del consumidor es poder crear, diseñar y ejecutar estrategias de *marketing* adecuadas. La función de dichas estrategias es lograr influir en el comportamiento del consumidor para alcanzar los distintos objetivos organizacionales¹¹.

Antes de adentrarnos a analizar el comportamiento del consumidor digital, se expondrá el comportamiento del consumidor bajo distintas perspectivas ya que el abordar la investigación desde puntos de vista diferentes permite realizar un estudio más completo del consumidor.

1.1. El comportamiento del consumidor desde distintas perspectivas

Hace unos años, la única información que obtenía un especialista a la hora de iniciar una investigación en cuanto al comportamiento del consumidor, se reducía al fruto de la observación directa del propio consumidor donde se intentaba captar sus distintas expresiones, reacciones y gestos durante todo el proceso de compra. Para que dicha observación fuese completa, era necesaria la participación de distintos profesionales de distintos campos o áreas de conocimiento cuyas aportaciones ayudaban a entender las razones y motivaciones por las cuales el consumidor había actuado de una determinada manera. Así, se puede abordar la observación desde los siguientes puntos de vista:

- **Económico.** El comportamiento se describe considerando al sujeto como parte de una sociedad que ha de elegir dónde emplear sus recursos limitados para poder satisfacer

¹⁰ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª, ed.). Pearson educación.

¹¹ Peter, JP, Olson, JC, Blanco, JL y Magallanes, C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. McGraw-Hill.

sus necesidades. En otras palabras, «la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá, a su vez, limitada por la restricción presupuestaria».¹²

- **Psicológico.** A diferencia de la economía, la psicología se centra en explicar el comportamiento individual, no el colectivo. La psicología tiene el interés de lograr una mayor comprensión del proceso de decisión, es decir, cuáles son las motivaciones y factores que influyen en dichas decisiones.¹³ Sin embargo, los consumidores no actúan en solitario y se ven influidos por la sociedad, por ello, «la psicología social profundiza en el grupo en cuanto generador de fuerza sobre el individuo».
- **Sociológico.** Estudia las distintas interacciones humanas y de grupos. Por tanto, intenta explicar la influencia o contagio social que puede llegar a tener el grupo al que pertenece el individuo o comprador¹⁴
- **Antropológico.** En este campo se estudian las diferencias de comportamiento causadas por los aspectos étnicos¹⁵

Existen¹⁶ diferentes enfoques que intentan acercarse a la realidad. Por esta razón, no hay ningún enfoque totalmente correcto o acertado ya que todos han aportado valor a la observación del comportamiento. De esta forma llegamos al principio básico de integración que explican Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban en su libro *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*, según el cual, para entender el comportamiento del consumidor, se deben trasladar todas las aportaciones, conceptos, ideas, técnicas, etc., de los distintos campos de conocimiento ya que son complementarias y de gran utilidad.¹⁷ Esto refrenda la idea de que el estudio e investigación del comportamiento del

¹² Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). [Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica](#). *Entramado*, 3(2), 18-29.

¹³ Currás, M., B. (2002). [Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar](#). *Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid*, 4(11), 2-10.

¹⁴ Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Ver tabla en el Anexo 2

¹⁷ Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

consumidor es interdisciplinario ya que se fundamenta en la recopilación de teorías y conceptos desarrollados en disciplinas diferentes.

Sin embargo, ¿cuáles son los factores que influyen en el consumidor durante el proceso de compra? Según Gloria Berenguer Contrí, antes de iniciar una investigación sobre el comportamiento del consumidor es fundamental definir unos objetivos para poder identificar, comprender y caracterizar a los consumidores de una empresa. Sólo así se podrá diseñar una exitosa estrategia de *marketing*. Para conseguir esos tres objetivos (identificación, comprensión y caracterización) hay que tener en cuenta los factores y variables que pueden influir en el proceso de compra. Para ello se distinguen en los tres niveles de análisis siguientes, que agrupan las variables que influyen en el comportamiento.

1. **Nivel de análisis marco:** en este nivel se identifica el «conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variedades se sitúan la influencia cultural, la influencia de las clases sociales y valores sociales.
2. **Nivel de análisis micro:** este nivel de análisis se centra en los factores externos interpersonales que influyen en las decisiones de compra. Para ello, es interesante estudiar «el proceso de comunicación interpersonal, el grupo, la familia o los factores situacionales y su influencia sobre el consumidor.
3. **Nivel de análisis individual:** este último nivel se basa en identificar y analizar los factores internos psicológicos (motivaciones, miedos, actitudes) que influyen sobre este proceso de compra.¹⁸

1.2. Revolución digital

Como se mencionaba en los apartados anteriores, nos encontramos ante una revolución digital que está aquí para quedarse. La aparición de nuevas tecnologías ha provocado toda una revolución especialmente en el mundo de los negocios «pues las redes de ordenadores permiten diversos tipos de interconexión que implican una nueva forma de operar a muchas

¹⁸ Contrí, G. B. (2006). Factores externos. In *Comportamiento del consumidor* (pp. 39-72). Editorial UOC.

organizaciones». ¹⁹ Por ello, es imprescindible la adaptación a estos cambios para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo. Esta revolución digital viene de la mano de internet, que se fue incorporando de forma cotidiana en nuestras vidas desde 1993. ²⁰ Desde entonces ha pasado de tener 0 a 4.131 millones de usuarios en 2019. ²¹ Esta cifra seguirá aumentando a lo largo de los años, hasta que el tener acceso a internet sea asequible para todo el mundo.

Internet es clave por todas las ventajas que ofrece a las empresas. Por ejemplo, permite vender a cualquier hora del día, cualquier día de la semana y del año. Además, permite ofrecer bienes o servicios a nivel mundial y de forma eficiente, es decir, el alcance es mucho mayor. Todo ello va aumentando las oportunidades de la empresa al permitirle alcanzar una mayor cuota de mercado. Otra ventaja es que elimina los costes físicos por lo que vender por internet, en ocasiones, resulta más rentable. Por último, internet permite entablar y mantener relaciones con los clientes y es posible realizar investigaciones de mercado o del consumidor mucho más completas. ²²

En el apartado anterior, se ha descrito el largo y complejo proceso de estudio del comportamiento del consumidor al tener numerosas variables en cuenta. Gracias a la revolución digital, las empresas tienen una mayor facilidad a la hora de adquirir datos más detallados y personalizados de sus consumidores de forma rápida y eficaz. Por tanto, el establecer y mantener las relaciones con el cliente es mucho más simple. Asimismo, gracias a las nuevas herramientas digitales se puede adquirir información compleja y en grandes volúmenes permitiendo crear patrones de consumo eficaces y efectivos para determinar las características de los consumidores. Por otro lado, esta nueva tecnología permite al consumidor, desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, obtener una mayor información sobre la empresa, el producto o servicio de forma rápida y eficaz. Por lo que la competitividad aumenta en el plano digital ya que las empresas deben enfrentarse a todo tipo de competidores (distintos tamaños, países diferentes, etc.). Así, estas investigaciones son imprescindibles para estudiar todo lo posible sobre el comportamiento de los consumidores

¹⁹ Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). [Comercio Electrónico](#). Editex.

²⁰ Molero Ayala, V. (2014). La Revolución Digital. *Lección inaugural. Curso Académico, 2015*.

²¹ Statista. (2020, octubre 19). [Número mundial de usuarios de Internet 2005–2019](#). Statista.

²² Peter, JP, Olson, JC, Blanco, JL y Magallanes, C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. McGraw-Hill.

sabiendo que, cuanta más información se recopile, más ventajas competitivas se obtendrá conllevando, incluso, el éxito del negocio.

Un caso de éxito que ha triunfado en el plano digital es la empresa con la mayor base de datos de sus consumidores: Amazon. Este magnate digital recopila todo tipo de información que sus propios clientes registran o generan en su página web o a través de la aplicación, los clics que realizan y cuándo lo hacen (en segundos), los productos que buscan, qué seleccionan, la dirección IP, el navegador que se ha utilizado, etc.²³ Este gran volumen de información ha permitido a Amazon posicionarse a nivel internacional como el principal competidor en el comercio electrónico. Por tanto, el almacenamiento de datos de los consumidores le ha supuesto una gran ventaja competitiva y es una de las razones del éxito de Amazon porque al conocer los comportamientos y hábitos del consumidor, Amazon puede predecir con anterioridad (y aprovechar en su beneficio) lo que desea cada usuario y lo que le influye a la hora de tomar la decisión de compra, es decir, ha conseguido crear unos patrones que se ajustan a las propias características de sus clientes.

La lección que da Amazon es que toda empresa, para lograr su éxito, debe comprender al consumidor y obtener toda la información posible para predecir las acciones de este.

1.3. Mercado digital

Por tanto, estos nuevos desarrollos tecnológicos han conseguido ofrecer numerosas posibilidades y ventajas al mundo empresarial, causando cambios organizacionales. Incluso, provocando nuevos modelos de negocio como el comercio electrónico, *e-business* o el *marketing* digital.

«El *e-business* o los negocios electrónicos se definen como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran internet».²⁴ Otra definición de un negocio *on-line* sería «aquellas actividades que ofrecen un bien o un servicio y obtienen beneficios utilizando

²³ DW Documental. (2019, 10 mayo). [Amazon, Jeff Bezos y la colección de datos, DW Documental](#)[Vídeo]. YouTube

²⁴ Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). [Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas](#). *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

entornos digitales».²⁵ Por tanto, un negocio electrónico es aquel que gestiona los procesos y operaciones del negocio, sobre una infraestructura *on-line* o digital, de modo total o parcial. «*E-business* no se refiere a vender o comprar en internet, se refiere a una estrategia global orientada a redefinir los procesos de negocio ya existentes, con el soporte de la tecnología y con el objetivo básico de maximizar la rentabilidad y el valor hacia el consumidor».²⁶

Mientras que el comercio electrónico, o *e-commerce*, es el proceso por el cual se automatiza la comercialización de bienes y servicios a través del uso de aplicaciones informáticas con el fin de satisfacer tanto los intereses de los clientes como los de la propia organización.²⁷ El *e-commerce* es todo aquello que se pueda vender *on-line* (tanto productos como servicios). Sin embargo, en el mercado hispanohablante, este término tiene otra percepción: es todo producto físico que se pueda vender *on-line*.²⁸

En cuanto al *marketing* digital, «podría definirse como el uso de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos o servicios ofertados» (*sic*).²⁹ El *marketing* digital supone una pieza fundamental en el desarrollo de los *e-business* y el incremento en el comercio electrónico. Hoy en día, esta técnica de promoción se usa principalmente para captar la atención de los clientes, obtener su confianza e incrementar el nivel de interacción. Esto se consigue a base de fomentar y crear relaciones directas con la ayuda de las nuevas tecnologías.³⁰

En definitiva, la aplicación de las nuevas tecnologías es un factor importante para el intercambio, venta y promoción de los productos y servicios digitales. Sólo en 2020 las ventas de comercio electrónico a nivel mundial se incrementaron un 27,6 % (un total de 4.280 billones

²⁵ Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online (comercio electrónico)*. Editex.

²⁶ Alfatec. (2020, 18 noviembre). [Te explicamos las diferencias entre e-marketing, e-commerce y e-business](#). Alfatec Sistemas

²⁷ Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.

²⁸ Gamboa, R. (2021a, 15 enero). [Cómo PROMOCIONAR \(¡con éxito!\) un ECOMMERCE y catapultar sus VENTAS](#) Trafficker Digital [Vídeo]. YouTube.

²⁹ LORA, I. B., & Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 29-37.

³⁰ Mass, RO, Jiménez, LR y Hernández, HM (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Visionario de marketing*, 5 (1), 3-20.

de dólares). Esto fue causado por un incremento significativo de las ventas durante la pandemia de un 16,5 %.³¹

En el caso de España, como se mencionó en la introducción, 3 de cada 5 personas han comprado a través de internet, representando el 53,8 % de la población entre los 16 y los 74 años (Datos INE, 2020). Estos datos muestran que hay una gran oportunidad para todo tipo de empresas.

Sobre todo, en la industria del *e-learning* que superó los doscientos mil millones de dólares en 2019 y se prevé que aumente más del 8 % su tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) entre 2020 y 2026. Esta industria ha podido desarrollarse y crecer gracias a las nuevas tecnologías de almacenamiento (la nube), la inteligencia artificial y la casi total penetración de internet en nuestras vidas. La nube, al proporcionar una flexibilidad en el almacenamiento de contenido, permite un intercambio rápido y eficaz con los demandantes y proveedores de ese contenido.³² Sin embargo, ¿qué es el *e-learning*?

Es «el proceso del aprendizaje que tiene lugar dentro de internet y en el que se utilizan herramientas tecnológicas como apoyo».³³ El confinamiento causado por la Covid-19 ha permitido que esta industria se desarrolle y se consuma, sobre todo, en relación a los infoproductos.

1.4. El infoproducto

Durante los meses de confinamiento, muchas personas han optado por seguir formándose, empezar nuevos hábitos saludables o conseguir nuevas fuentes de ingresos mediante la compra y venta de infoproductos.³⁴ Un infoproducto es un producto digital didáctico basado en los conocimientos y experiencias de un profesional. La finalidad de estos

³¹ Cramer-Flood, E. (2021, 13 enero). [Global Ecommerce Update 2021](#). eMarketer.

³² Wadhvani, P., & Gankar, S. (2020). [E-Learning Market Size By Technology \(On-line E-Learning, Learning Management System \(LMS\), Mobile E-Learning, Rapid E-Learning, Virtual Classroom\), By Provider \(Service, Content\), By Application \(Academic \[K-12, Higher Education, Vocational Training\], Corporate \[SMBs, Large Enterprises\], Government\), Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Competitive Market Share & Forecast, 2020 – 2026](#). Global Market Insights.

³³ Arimetrics. (2020b). [Qué es E-learning - Definición, significado y ejemplos](#). Arimetrics.

³⁴ Rubio, F. (2020, 9 agosto). [Qué son los infoproductos y cómo crearlos: Megaguía 2020](#).

productos es resolver problemas y satisfacer necesidades de un cliente a través de un contenido de valor.³⁵

El infoproducto más popular es el curso *on-line*, sobre todo en el mundo del emprendimiento, al proporcionar un gran alcance y escalabilidad de las ganancias. Incluso para el propio cliente es ventajoso consumir este tipo de contenido, ya que la adquisición de conocimiento y el poder formarse es más asequible, accesible, rápido y práctico.³⁶

El infoproductor es aquel que posee algún conocimiento que pueda enseñar a otras personas compartiéndolo por internet a través de un infoproducto. Por ejemplo, un cocinero o un apasionado de la cocina podría crear un curso *on-line* en un formato de videoclases mostrando recetas para aquellas personas que quieran aprender y adentrarse en el mundo de la gastronomía. Encontramos millones de ideas que pueden servir para crear infoproductos y lo mejor de estos productos digitales es que están al alcance de cualquier persona. Existen numerosos formatos para la creación de infoproductos, pero la clave está en elegir aquel que transmita mejor el contenido ajustándose a las preferencias del cliente. Por ello resalta una vez más la importancia de realizar una buena investigación de mercado. Algún ejemplo de formatos de infoproducto son: *e-books*, *webinars* o seminarios *online*, cursos *online*, *podcast*, *softwares*, manuales, revistas digitalizadas, vídeos, etc.³⁷

³⁵ Antevenio. (2018, 12 enero). [*¿Qué es un infoproducto o producto digital?*](#) Antevenio.

³⁶ Pereira, M. (2020, 12 noviembre). [Productos digitales: qué son y cómo actuar en este mercado](#). Hotmart.

³⁷ *Ibíd*em

Capítulo 2. Consumidor digital

El foco de la revolución digital somos las personas y es de gran importancia entender la adaptación que se ha llevado a cabo. Este «progreso ha sido bastante rápido, al principio se empezó comprando a través del comercio electrónico cosas como billetes de avión o reservando estancias en hoteles, progresivamente se dio el salto a la compra de objetos más personales o cotidianos».³⁸

La introducción de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha provocado cambios culturales, sociales y psicológicos dando lugar a un nuevo consumidor, que tiene un estilo de vida y unos hábitos de compra diferentes a los de hace unos años.³⁹ Asimismo, este consumidor se caracteriza por estar más informado gracias a las redes sociales e internet, donde puede consultar y aportar opiniones sobre los servicios o productos digitales en el proceso de compra.⁴⁰

2.1 Evolución del consumidor digital

- El consumidor digital tradicional

En la primera década del siglo XXI, empezaron a surgir plataformas de mensajería como MSN Messenger y redes sociales como Tuenti (en 2006) o Facebook (en 2004), que sigue a día de hoy vigente y es considerada como la red social más popular del mundo.⁴¹

El usuario de esa primera etapa, se caracterizaba por el uso de los dispositivos digitales para mantener la comunicación entre familiares y amigos y para crear nuevas relaciones con otros usuarios. Para este usuario el tener un número cuantioso de amigos era importante. Por otro lado, con el surgimiento de plataformas como Wikipedia, Yahoo! o YouTube, podemos identificar otro tipo de usuario cuya necesidad era la búsqueda de información y el

³⁸ Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.

³⁹ Cortina, J. L. (2019, 22 febrero). [Así es el nuevo cliente digital](#). Retina; El País.

⁴⁰ Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.

⁴¹ Kemp, S. (2020, 30 enero). [Digital 2020: Global Digital Overview](#). DataReportal, Global Digital Insights.

entretenimiento. Por tanto, el consumidor digital tradicional utilizaba internet para mantener la comunicación, para la búsqueda de información y el ocio o entretenimiento. Sin embargo, durante estos años ya existían proyectos como Amazon o PayPal, pioneras en el comercio electrónico.⁴²

- **El nuevo consumidor digital**

Como se ha ido mencionando, internet se ha convertido en los últimos años en un mercado muy atractivo sobre todo para el mundo de los negocios al que ha brindado numerosas ventajas (reducción de costes, un mayor alcance, etc.). El objetivo de la empresa es captar y satisfacer las necesidades de los nuevos usuarios ofreciendo productos y servicios innovadores. Estos nuevos consumidores buscan sobre todo obtener nuevas experiencias, «el 88 % de las personas le dan más importancia a la experiencia que a las posesiones».⁴³

En un estudio realizado por IAB en colaboración con Elogia, dieron con los *drivers*⁴⁴ o motivaciones de compra online de los consumidores españoles en este último año. Los principales elementos son: «la confianza en el *site*, las recomendaciones y la publicidad online».⁴⁵

Este estudio también se analizó los tipos de productos y servicios que se han consumido este año con mayor frecuencia⁴⁶: «entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación. El ranking de categorías cambia este año, a consecuencia seguramente del estado de alarma: alimentación se coloca en 3º posición cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar, y la categoría viajes y estancias cae del 2º al 4º lugar».⁴⁷

Por tanto, el consumidor digital actual es más dinámico que el tradicional, con diferentes necesidades y *drivers*. También, vemos como la confianza entorno a la compra por internet va

⁴² Cornejo, F. O. F., & Vásquez, H. V. (2020). [El Nuevo Consumidor Digital](#). *Be Lawyer*.

⁴³ Kantar. (2021). [CX Plus](#). Kantar

⁴⁴ Anexo 3

⁴⁵ IAB & Elogia, 2020

⁴⁶ Anexo 4

⁴⁷ IAB & Elogia, 2020

aumentando. Sin embargo, encontramos numerosas características nuevas que describen al consumidor digital actual.

Asimismo, encontramos unas características y comportamientos causados por la transformación de internet en una herramienta elemental en la vida de las personas. Por último, la Covid-19 es un factor importante que ha influido de forma importante en el consumidor digital actual debido a que nos encontramos en una época en la que el internet es el protagonista en el desarrollo de la sociedad, en la tesitura actual se ha llegado a convertir en una herramienta fundamental en las actividades de las personas.

2.2 Características del consumidor digital

Una de las principales características de este consumidor digital, ya mencionado en numerosos apartados, es que está muy informado por lo que pasa a tener «un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos».⁴⁸

2.3 Comportamientos del consumidor digital

En cuanto al comportamiento online del usuario, la agencia digital de estrategia Arimetrics lo define como «los actos o acciones manifiestas de los consumidores dentro de una web o App que se pueden observar a través de herramientas de medición o análisis de comportamiento».⁴⁹ Es un factor clave para analizar el por qué y cómo actúa un usuario, para poder crear patrones más afines a las características del consumidor permitiendo la anticipación de los comportamientos e identificar las posibles brechas que se pueden dar durante el proceso de compra.

Como toda buena investigación, se debe definir unos objetivos y determinar las variables que se necesitan medir realmente. Sobre todo para el análisis del comportamiento *online* ya que se llega a recopilar una gran cantidad de datos sobre un usuario y la investigación

⁴⁸ Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (116), 44-51.

⁴⁹ Arimetrics. (2020a). [Qué es Comportamiento On-line - Definición, significado y ejemplos.](#)

se podría desviar de su propósito. ¿Pero, en qué punto se inicia esta investigación? «Un buen análisis del comportamiento del usuario debe comenzar cuando éste empieza a buscar información sobre el producto y mantenerse después de haber concretado la venta. Hay estudios periódicos sobre el comportamiento de los usuarios en internet que miden aspectos como los pasos que da un consumidor en una compra *online*, qué dispositivo utiliza más, si busca un producto en la red antes de comprarlo en la tienda física, etc.».⁵⁰

- Proceso de compra del consumidor digital o *customer journey*.

El *customer journey* es un modelo que permite monetizar datos sobre el comportamiento, problemas y necesidades de los consumidores durante el proceso de compra *online*. Encontramos cuatro fases que todo consumidor pasa⁵¹:

1. Visibilidad o descubrimiento: es el inicio del proceso de compra, ya que el cliente ha identificado que tiene un problema o una necesidad que debe ser satisfecha. Esta necesidad surge por dos posibles estímulos: interno o externo.
2. Opciones o consideración: en esta fase el consumidor inicia su búsqueda de información (a través de buscadores, redes sociales, *reviews*, etc.) con el fin de comparar y evaluar la mejor opción para satisfacer su necesidad. En esta fase hay que distinguir tres tipos de consumidores:
 - a. Aquellos que se informan *online* y realizan la compra *online*.
 - b. «Ropo»: aquellos usuarios que «se informan *online*, pero acaban realizando la compra en la tienda física».⁵²
 - c. Por último, aquellos que se informan en la tienda física y finalizan la compra *online*.
3. Acción o decisión: en esta fase el usuario tiene ya decidido realizar la compra del producto o servicio «confiando en que cumplirá sus expectativas y solucionará sus problemas».⁵³

⁵⁰ (2020a). [Qué es Comportamiento On-line - Definición, significado y ejemplos.](#)

⁵¹ Núñez, V. (2018, 26 marzo). [¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?](#) Vilma Núñez, Consultora Estratégica de Marketing.

⁵² IAB & Elovia, 2020

⁵³ Núñez, V. (2018, 26 marzo). [¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?](#) Vilma Núñez, Consultora Estratégica de Marketing.

4. Evaluación o recomendación: esta es la última fase del *customer journey* donde el usuario reflexiona sobre el producto o servicio comprado, es decir, si realmente ha solucionado el problema o satisfecho la necesidad que tenía. Asimismo, el trato que ha recibido por parte de la empresa (el tiempo de envío del producto, el embalaje o la atención del cliente).

En esta última etapa, es clave que la atención al cliente y la calidad del servicio sean excelentes ya que determinará la vuelta del consumidor o el *engagement* del mismo. El *engagement* del consumidor es el «proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones en blogs o foros».⁵⁴ Se manifiesta principalmente en *likes*, «me gusta», compartir, a través de las redes sociales, página webs, etc. Además, esta fase brinda a la empresa la oportunidad de mejorar su servicio, por las opiniones, experiencias y valoraciones que ha tenido el consumidor durante su proceso de compra.

- Caso de España

Según el reporte anual de *ecommerce* 2020 realizado por IAB y Elogia, en España «7 de cada 10 compradores online hacen todo el proceso de compra (búsqueda + compra) en el canal digital. Aun así, 2 de cada 10 se realizan el «Ropo» y 1 de cada 10 se informan físicamente, aunque compran *online* (este porcentaje ha disminuido, tal vez también debido al Covid-19)».⁵⁵ Asimismo, añaden que la página web de la empresa es la fuente principal para informarse. Aunque, el consumidor español lo que más le influye a la hora de realizar una compra es su entorno personal familiares, amigos, conocidos, etc.

- Herramientas para analizar el *customer journey*

La recopilación de datos es clave para poder realizar un análisis útil, pero también el entender y clasificar toda esa información es de vital importancia. Para ello, expondré unas herramientas que ayudan a realizar este análisis:

- Convertflow

⁵⁴ Herencia, C., A., B. (2019). [*La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*](#). Revista de Comunicación, 18(1), 215-233.

⁵⁵ IAB & Elogia, 2020

- ThriveCart
- Wickedreports
- Active Campaign
- InfusionSoft
- Google Analytics
- Facebook Analytics

Asimismo, algunas plataformas que se dedican a la creación de páginas web ofrecen el servicio de análisis de datos.

2.4 Cambios en los hábitos de consumo por el coronavirus

La pandemia ha causado la mayor crisis económica desde la Segunda Guerra Mundial. Las medidas para contener este virus han resultado ser extremas, sobre todo los confinamientos domiciliarios, afectando a todos los aspectos de nuestras vidas (social, profesional, académico, económico, etc.). Se ha producido una gran caída del consumo y la explosión de los mercados laborales tanto porque el presupuesto de los consumidores ha disminuido notablemente como por el temor a la crisis económica que se va a sufrir en los próximos meses o años. Se observa que esta intranquilidad financiera es mucho mayor entre los jóvenes. «El 43 % de las generaciones más jóvenes reconoce la necesidad de ser más proactivo en la planificación financiera, en comparación con sólo el 20 % de los mayores de 55 años. Como consecuencia, casi la mitad afirma prestar más atención a los precios, en comparación con el 29 % de los mayores de 55 años».⁵⁶

Sin embargo, bajar los precios de los productos o servicios no es una opción. Por ello, las empresas deben reinventarse no sólo para respetar las nuevas restricciones y medidas de higiene sino también para ofrecer nuevas experiencias al consumidor. Esto último se podría realizar a través del plano digital ya que ofrece numerosas oportunidades y ventajas que permitirán a la empresa satisfacer las nuevas necesidades de sus consumidores.

⁵⁶ O’Gorman, S., & Fernández, A. (2021, 8 febrero). [*Generación ‘C’ \(de coronavirus\): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los Millennials y Centennials?*](#) Kantar

Además, hay que añadir que no se volverá a la situación de la prepandemia, incluso con la introducción de la vacuna. Esta evitará que el virus se esparza, pero no garantiza volver a la situación que disfrutamos antes. Las generaciones más jóvenes sufrirán un impacto duradero sobre sus comportamientos, valores y actitudes. Las empresas deben comprender estos cambios y poder adaptar las experiencias que ofrecen para responder a las nuevas necesidades de esta generación de consumidores.⁵⁷

Según un estudio realizado por la consultora Llorente y Cuenca, la Covid-19 ha transformado el mercado de 2021 a «un modelo de consumo marcado por las tensiones entre lo emocional y lo organizativo [...] La inseguridad y la incertidumbre que vivimos situará además como claves la necesidad de una percepción de hogares sanos y seguros, por un lado, y la simplificación de las ofertas de producto y servicio, por otro. Además, la pérdida del tabú de la salud mental se acentuará y será más fácil para las marcas participar en este tipo de conversaciones sociales».⁵⁸ Las empresas deben de desarrollar un carácter más empático para captar más consumidores.

Para terminar con los cambios de hábitos de los consumidores producidos por la Covid-19, se expondrán algunos datos obtenidos de IAB y Elogia, sobre el caso español. «En general, los compradores han aumentado su frecuencia de compra *online* durante el confinamiento (51 %) y, aunque la mayoría declara que volverá a su frecuencia habitual tras el confinamiento, un 25 % declara que seguirá con una frecuencia mayor (por tanto, se consolidan los hábitos adquiridos con el confinamiento). Durante el confinamiento, los compradores han comprado online una media de 7,4 veces y con un gasto promedio de 96,3 €, muy superior al habitual».⁵⁹

⁵⁷ O’Gorman, S., & Fernández, A. (2021, 8 febrero). [*Generación ‘C’ \(de coronavirus\): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los Millennials y Centennials?*](#) Kantar

⁵⁸ Llorente y Cuenca. (2021, 4 febrero). [*Tendencias Consumidor 2021*](#). Llorente y Cuenca.

⁵⁹ IAB & Elogia, 2020

Capítulo 3. Caso práctico. Infoproductos

3.1 Pasos a seguir para la creación de un infoproducto

El proceso de creación de un infoproducto exitoso y rentable debe tener una serie de características que, además, coinciden con las que debería tener un negocio *on-line*.⁶⁰

- La idea de negocio debe aportar algún valor a los clientes.
- Prestar atención a los nichos más demandados. «Los principales nichos de los productos digitales en alza: negocios y carrera; salud y deportes; educación; relaciones; desarrollo personal».⁶¹
- Es importante tener un buen posicionamiento en la red para conseguir tráfico (usuarios).
- El incremento de ingresos no ha de significar lo mismo que el aumento de costes.

Asimismo, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de crear y sostener un negocio *on-line*.⁶²

- Consultar las restricciones legales y fiscales.
- Poner atención en las transacciones, ya que en internet se pueden llegar a emplear diferentes divisas.
- Consultar los medios o herramientas de pago posibles.
- Distribución y transporte de las existencias (en el caso del infoproducto, aunque sea un producto digital, encontramos formatos que necesitan un medio de transporte como los DVD).

Aun teniendo estas características en mente (tanto para un *e-business* como para un infoproducto), es de vital importancia analizar bien el mercado y la competencia para poder aplicar las estrategias y herramientas adecuadas. Asimismo, hay que tener en cuenta el contexto sanitario en el que nos encontramos, donde muchos negocios se han visto perjudicados al estar prohibida o restringida su práctica o por ser necesaria la presencialidad de los clientes. Sin embargo, esta es una de las ventajas de la venta y compra de los infoproductos ya que la presencialidad no es necesaria al ser todo vía internet.

⁶⁰ Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). [Comercio Electrónico](#). Editex.

⁶¹ Pereira, M. (2020, 12 noviembre). [Productos digitales: qué son y cómo actuar en este mercado](#). Hotmart

⁶² Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). [Comercio Electrónico](#). Editex.

Pero, ¿por dónde se empieza? Primero hay que escoger la idea, es decir, qué tipo de infoproducto se va a crear y en qué nicho se va a desarrollar dicho producto (si en el de la salud, riqueza, relaciones, etc.). Es de gran importancia dominar el tema que se quiere tratar, y si no se sabe de dicho tema hay que estudiarlo a fondo, ya que el infoproducto debe aportar un valor añadido a los clientes a los que les pueda interesar para que comprendan dicha información. Es necesario dedicar cierto tiempo al diseño y creación del infoproducto porque el precio se establecerá dependiendo de la utilidad que represente para los usuarios.

«La pieza de contenido que desarrolles debe ser de interés para tu comunidad y debe estar relacionado, de una forma u otra, con el contenido que compartes. Antes de crear tu infoproducto es necesario que evalúes aquello que necesitan saber las personas a las que te diriges o aquello que necesitan solucionar».⁶³

Por tanto, es clave tener la idea clara que se quiere desarrollar o el tema a tratar para que realmente aporte un valor y que genere una necesidad de compra en los consumidores. Para ello, hay que analizar el *target* o público objetivo al que se va a dirigir este infoproducto (conocer sus necesidades, intereses, características, problema, etc.). Conocer toda esta información permitirá aportar una solución o satisfacer una necesidad de forma más ajustada a dicho público objetivo. Además, esta información permitirá encontrar el mejor formato (*ebook*, curso *online*, *webinars*, etc.) para la audiencia a la que se quiera llegar.

Sin embargo, aunque el infoproducto pueda ser una nueva fuente de ingreso, el crearlo implica una inversión que se debe recuperar. Por lo que sería interesante lanzar primero un producto más pequeño para observar la reacción del mercado. El crear un infoproducto no es una tarea fácil ya que se debe crear contenido, diseñarlo, editarlo, grabarlo, etc. Por ello, es recomendable empezar con el lanzamiento de un infoproducto más pequeño que no necesite de tanta inversión (tanto dinero y tiempo) como, por ejemplo, la difusión de un *ebook*.

«Por ejemplo, una guía en PDF de mucho valor para el usuario, que le dé unas pautas sencillas de aplicar con las que pueda cambiar un poco su situación. Evidentemente, ese

⁶³ Santiago, I. (2021). [*Productos Digitales, Tipos y Cómo Venderlos*](#).

infoproducto tiene que ser de la misma temática que el infoproducto principal que desarrollarás posteriormente. Si consigues transformar la situación actual de tu público objetivo con tu infoproducto sencillo, dicho público pensará que el curso completo le cambiará la vida de verdad». ⁶⁴

Normalmente, una de las estrategias que se utiliza para poder llegar a tener una mayor reacción del mercado, es ofreciendo ese primer infoproducto gratis. De esta manera, los usuarios que se descarguen o prueben el infoproducto pasarían a formar parte de la base de datos de la empresa. Cuando un usuario se descargue el infoproducto o pida información de este, se le pedirá algunos datos básicos (como el *email*, nombre, etc.) pasándolos directamente a la base de datos. Esto es una estrategia que tiene como fin transformar todos aquellos usuarios a clientes ya que, cuando se quiera lanzar el infoproducto real (como un curso *online*, *webinars* o seminarios *online*, etc.), se podrá enviar *emails* a estos usuarios que se vieron interesados por el contenido.

Con toda la información que se recopilara de la difusión de ese primer infoproducto, se empezaría a crear infoproducto principal.

Una vez realizada esta reflexión, habría que trabajar en la presencia en la red. Esto se puede llevar a cabo mediante la creación de una página web, con la interacción en las redes sociales y teniendo una red de afiliados.

- **Página Web**

El crear una página web hoy en día es simple y cómodo gracias a las numerosas plataformas que se dedican a ello y que, además, son normalmente servicios gratuitos. Este proceso puede percibirse como un proceso muy complejo, pero con la ayuda de estas plataformas el diseño como la gestión de la misma es simple. No obstante, ¿qué tipo de página elegir? Porque hay muchos tipos de páginas web: *blogs*, portfolio, micrositos, webs corporativas, *landing page* etc. Todo dependerá del objetivo y finalidad de la creación del sitio web. Para esta investigación, al centrarse en los infoproductos, la plantilla a escoger sería

⁶⁴ Solé, J. (2019, 20 mayo). [Cómo crear un curso online y lanzarlo en 20 días con garantía de éxito.](#) Jordi Solé

negocio *online* ya que tendría la opción de «tienda», es decir, la opción de compra y venta de productos (tanto digitales como físicos). Las plataformas más populares para la creación de páginas web son: Squarespace, Wix, WordPress, Site123, Jimdo, Zyro etc. Estas plataformas, ayudan paso a paso al usuario crear el sitio web. Desde el diseño y formato de la página, inventario, aplicar un modo de pago, la creación de un logo, etc. Para el caso de los infoproductos los pasos más importantes son:

- «Inventario»: en el caso de una tienda de ropa, se deberían subir a la página web, mediante fotografías, todas aquellas prendas que se quiera vender *on-line*. Asimismo, se debe de detallar información como: el número de existencias que se tiene de esa prenda en concreto, tallas, colores, precio, los materiales y las recomendaciones de lavado, etc. Este primer paso puede que lleve más tiempo al principio, pero una vez realizado es una tarea más que se automatiza. En cuanto a los productos o servicios digitales, el inventario consistirá en exponer todos los bienes y servicios que se está ofreciendo, es decir, informar sobre el precio, las garantías, la transformación que se llevará a cabo, etc.
- Aplicar un modo de pago: normalmente las plataformas que ofrecen el servicio de creación y diseño de un negocio *on-line*, tienen contratados procesadores de pagos. Una vez que se conecte el procesador de pagos al negocio *on-line*, el cliente podrá ver las distintas opciones de pago cuando terminen la compra. Elegir qué tipo de procesador utilizar depende de factores como: la localización del vendedor, los métodos de pago que se quiera ofrecer y la plataforma con la que se esté operando. Esto es importante ya que se puede llegar a tratar con numerosas divisas diferentes. Los procesadores más comunes encontramos son:
 - Stripe: es un procesador internacional, que permite pagar con tarjeta de débito y de crédito sin la necesidad de iniciar sesión o crear una cuenta. Las tarjetas que acepta Stripe son: Visa (tarjeta de crédito y de débito), MasterCard (tarjeta de crédito y de débito), American Express, Discover y, recientemente, ha añadido Apple Pay.⁶⁵
 - Paypal: permite a los clientes pagar con su cuenta de Paypal o Venmo. Paypal es un procesador de pago que permite comprar *on-line* sin introducir

⁶⁵ Squarespace. (2021, 25 de febrero). [Conectar un procesador de pagos con Commerce.](#)

información bancaria o de la tarjeta creando un ambiente de compra *on-line* más segura.⁶⁶

- Otros procesadores: AfterPay (pago por cuotas) o puntos de venta de la plataforma. Este último servicio lo ofrece, entre otros, Squarespace y se llama Square. Consiste en procesar los pagos en persona y se puede realizar en efectivo o en tarjeta.⁶⁷

Asimismo, muchas de estas plataformas ofrecen servicios de análisis de datos. Como se ha comentado anteriormente, este tipo de servicios es una gran ventaja ya que permite obtener una información más detallada y específica, que permitirá planificar y ejecutar estrategias más adecuadas y acertadas.

- Análisis de tráfico: número de visitas por zona geográfica, qué dispositivos y sistemas operativos se han utilizado, principales fuentes de visitas (directo, redes sociales, navegadores), etc.
- Análisis de ventas: cuántos productos se han vendido, cuántos productos se iban a comprar, contenido popular, etc.
- Análisis de actividad en la web: la fecha y hora de las visitas, dirección IP de las visitas y qué páginas de la web han sido visitadas, palabras claves o buscadas, etc.

- **Redes sociales**

Para poder dar a conocer y posicionar el infoproducto en la red es necesario la creación de numerosas cuentas de redes sociales. Esto es clave, ya que las redes sociales son una gran fuente de información y tráfico. Como se mencionó al principio del proyecto, en España el 69,4 % de los internautas interactúan en las redes sociales. A eso habría que sumarle también, a todo el mercado hispanohablante, «en América Latina, por ejemplo, donde están los mayores usuarios de redes sociales del mundo, la media de tiempo de pantalla diario es de 212 minutos».⁶⁸ Por tanto, la presencia en las redes sociales es crucial ya que ayuda a dar a conocer el infoproducto y a la marca. Entre las redes sociales más usadas del 2020⁶⁹ se encuentra Facebook en el primer puesto, le siguen YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat,

⁶⁶ PayPal. (2021). [Comprar on-line](#). PayPal.

⁶⁷ Squarespace. (2021, 25 de febrero). [Conectar un procesador de pagos con Commerce](#).

⁶⁸ Duarte, F. (2019, 9 de septiembre). [Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales \(y los líderes en América Latina\)](#). BBC News Mundo.

⁶⁹ Ver gráfica del Anexo 5

Instagram y TikTok, etc. Es necesario apuntar que, a lo largo de los últimos años, Facebook ha ido adquiriendo competidores como Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014.

Sin embargo, ¿cómo se puede captar tráfico para que los clientes potenciales conozcan el infoproducto/marca? Esto es posible gracias a los servicios y herramientas de difusión y publicidad que algunas redes sociales ofrecen y que son interesantes para cualquier negocio *on-line*.

Una de las redes sociales que ofrece este tipo de servicios es Facebook. Según Facebook, hay más de 200 millones de negocios que utilizan las herramientas gratuitas que ofrecen para conectar con los consumidores y que hay más de 10 millones de anunciantes activos que utilizan estos servicios, siendo la mayoría pequeñas y medianas empresas.⁷⁰

Para poder utilizar las herramientas que ofrece Facebook hay que establecer unos objetivos ya que, dependiendo de ellos, la red social se encargará de conectar aquellos clientes que se busca en cada objetivo.⁷¹

- Objetivo 1. Aumentar el reconocimiento en internet: estas herramientas ayudarán a que se corra la voz de la existencia de la empresa por toda la red social. Por ejemplo: consolidar la presencia con una página de Facebook/Instagram, compartir contenido e iniciar conversaciones a través de las publicaciones, presentar los productos o servicios a los clientes mediante el uso de vídeos en directo, expresar y mantener atentos a los clientes a través de las historias.
- Objetivo 2. Conectar con posibles clientes: con estas herramientas se puede establecer conexiones entre la empresa y los clientes con el fin de consolidar la comunidad de la empresa. Por ejemplo: usar los mensajes privados (*Messenger o Instagram Direct*) para establecer y mantener conversaciones individuales con los clientes, unirse a grupos con el nombre de la página de la empresa para poder crear conexiones con la comunidad (el poder formar parte de estos grupos es una gran forma de participar en las

⁷⁰ Facebook. (2020). [Insights to Go](#). Facebook for Business.

⁷¹ Facebook. (2021c). [Empieza a usar nuestras herramientas gratuitas para tu pequeña empresa](#). Facebook for business

conversaciones que pueden mantener los clientes y así poder reforzar el valor único de la empresa/producto).

- Objetivo 3. Impulsar la actividad comercial en internet mediante la venta de los productos (tanto digitales como físicos) en Facebook e Instagram a través de la tienda, es decir, cualquier persona que visite la página o cuenta de Facebook o Instagram puede comprar los productos expuestos en la tienda. Asimismo, el poder atraer a más personas a la cuenta o página a través de anuncios personalizados.

Otras de las herramientas que permiten alcanzar este tercer objetivo son las campañas de publicidad que ofrece Facebook, que se encargará de mostrar y difundir estos anuncios a aquellos usuarios con más probabilidades de que resultar interesados en el anuncio. Además, tiene la opción de segmentar la difusión de anuncios con la selección de tres tipos de audiencias:

- «Audiencias básicas: Define una audiencia en función de determinados criterios, como la edad, los intereses, la región geográfica y muchos más.
- Audiencias personalizadas: Vuelve a ponerte en contacto con personas que han interactuado con tu empresa tanto dentro como fuera de internet.
- Audiencias similares: Llega a personas nuevas con intereses parecidos a los de tus mejores clientes».⁷²

Por tanto, crear anuncios a través de Facebook ayuda a lograr los objetivos empresariales de cada empresa y facilita la conexión con los clientes. Además, a un coste muy reducido ya que el presupuesto lo pone la empresa y se podrá especificar a qué tipo de usuarios se quiere llegar. Para poder realizar una campaña de publicidad a través de Facebook Ads o Instagram Ads, es necesario tener una cuenta de empresa. Una vez con esta cuenta, se pincha en la pestaña de crear y después se escoge la casilla de Anuncio⁷³.

⁷² Facebook. (2021b). [*Consigue que tus anuncios lleguen a las personas a las que les encantará tu empresa.*](#) Facebook for business

⁷³ Anexo 6

Tras haber escogido la casilla de Anuncio, Facebook nos mostrará una nueva pestaña donde habría que señalar el objetivo del anuncio.⁷⁴ Supongamos que se tiene un curso *online* para enseñar a cocinar comida vegana y se necesita que los usuarios se enteren de este nuevo curso que se encuentra en la página web. Pues se escogería «Conseguir más visitas en el sitio web».

Aparecerá una nueva ventana⁷⁵, donde se tendrá que añadir imágenes o vídeos y un texto al anuncio. Además, Facebook puede recomendar una imagen y un texto, con la opción de cambiarlos. La clave está en el texto o el famoso *copywriting* (la habilidad de escribir de forma persuasiva para cualquier tipo de texto digital que tiene como fin convencer al consumidor realizar una acción), debe ser uno sencillo y atractivo. También hay que añadir el enlace de la página web de la empresa o el *landing page* del embudo de ventas que se explicará con más detalle en el siguiente apartado.

El siguiente paso es segmentar la audiencia, es decir, hay que indicar a Facebook cuál es el público objetivo del curso y a quién se quiere llegar. Por ejemplo, para este caso aquellas personas que se encuentren entre 18 y 40 años pueden ser una buena opción para este curso. Se puede añadir muchos más detalles (demografía, sexo, edad, intereses, etc.)⁷⁶

A continuación, sería escoger el presupuesto. «Con los anuncios de Facebook, incluso un presupuesto pequeño puede dar para mucho».⁷⁷ Asimismo, habría que indicar a Facebook el periodo de tiempo que se quiere tener el anuncio activado y la cantidad de presupuesto que se estaría dispuesto a invertir (nunca se cobrará más del presupuesto que se elija). Incluso, se podrá ver una estimación del número de usuarios a los que el anuncio puede llegar a alcanzar. Luego, se debe elegir el modo de pago.⁷⁸

Cuando se complete el diseño del anuncio, «se someterá a una revisión para verificar que no infringe nuestras Políticas de publicidad. Si se aprueba, debería empezar a publicarse de inmediato».⁷⁹

⁷⁴ Anexo 7

⁷⁵ Anexo 8

⁷⁶ Anexo 9

⁷⁷ Facebook. (2021a). [Cinco pasos para crear un anuncio de Facebook desde tu página](#). Facebook for business

⁷⁸ Anexo 10

⁷⁹ Facebook. (2021a). [Cinco pasos para crear un anuncio de Facebook desde tu página](#). Facebook for business

Una vez publicado el anuncio, se podrá seguir el rendimiento y los resultados de este. En cualquier momento se podrá pausarlo o editarlo. Todos los anuncios que se vayan creando aparecerán en el administrador de anuncios (incluso se pueden ver los anuncios que se han realizado para Instagram).⁸⁰ Incluso, Facebook tiene la opción de mostrar los anuncios que ha utilizado la competencia a través de su biblioteca de anuncios, generando una ventaja competitiva ya que se podrá investigar la audiencia a la que acude, qué tipo de contenido ofrece, cuál es su oferta, etc. La biblioteca de anuncios tiene como fin proporcionar transparencia de toda la publicidad que fluye en la plataforma.

- Red de afiliados o *marketing* de afiliados

Javier Elices, uno de los mayores referentes del *marketing* de afiliación en el mercado hispano, en una entrevista puedo definir el *marketing* de afiliados de la siguiente forma: «la afiliación es cuando podemos tener otras personas, como una gran comunidad, en quien se confía y podemos poner nuestros productos o servicios delante de ellos. Entonces es como que alguien que ya está muy posicionado (tiene una gran audiencia desde hace muchos años) de repente puede hablar de nosotros y esto puede hacer que tengamos una gran visibilidad frente a personas que podrían ser nuestros clientes»(sic).⁸¹

A diferencia de un anuncio, donde la empresa se está presentando a un cliente de cero y con un coste mayor. La afiliación es otra estrategia que permite captar tráfico de forma más efectiva y rápida. Esto es porque el proceso desde que el cliente te conoce hasta que decide comprar se acorta significativamente por la recomendación de alguien en quien confíe.

En esta misma entrevista Javier Elices apunta que es un error pensar que hay diferentes tipos de afiliados ya que todos se deberían tratar por igual. Lo que varía sería la forma de trabajar con ellos:

⁸⁰ Anexo 11

⁸¹ Elices, J. (2019, septiembre 3). [Afiliados: la mejor estrategia para aumentar tu facturación/Entrevistado por Hotmart en el programa emprende contrarreloj](#) [Vídeo]. YouTube

- *Influencers*: que se caracterizan por poseer grandes audiencias y por su capacidad de influir en sus seguidores, por lo que es una gran oportunidad que un *influencer* recomiende el producto o servicio.
- Afiliados de autoridad: son personas que ya tienen una gran comunidad
- *Media-buyer*: profesional que compra tráfico. Puede resultar útil ya que se puede comprar tráfico para promocionar el servicio o producto.
- Cliente: aquellos clientes que conocen ya el servicio o el producto que se ofrece y realizan recomendaciones.

Los afiliados deben ser personas que se encuentren en el mismo nicho del infoproducto. Se debe buscar quién podría tener a ese cliente potencial (el que va a comprar mi infoproducto) como audiencia. Asimismo, habría que analizar la relación que tiene el afiliado con su comunidad ya que debe ser una relación fuerte, donde exista el *engagement* o fidelidad al afiliado.⁸²

- *Funnels*

Para poder cerrar una venta *online* se requiere de un *funnel* o embudo de ventas y son un pilar fundamental para la propia compra de tráfico. Roberto Gamboa, un experto en la creación de *funnels* lo define como «un camino diseñado para convertir desconocidos en clientes».⁸³ Gracias a este proceso o herramienta se resuelve dos necesidades para cualquier negocio:

- El vender tanto un producto como servicio *online* a alguien que no conoce nada de la empresa.

⁸² Elices, J. (2019, septiembre 3). *Afiliados: la mejor estrategia para aumentar tu facturación/Entrevistado por Hotmart en el programa emprende contrarreloj* [Vídeo]. YouTube.

⁸³ Gamboa, R. (2021a, 15 enero). [Cómo PROMOCIONAR \(¡con éxito!\) un ECOMMERCE y catapultar sus VENTAS](#) *Trafficker Digital* [Vídeo]. YouTube.

- Qué habría que hacer para que los usuarios visiten el sitio web, es decir, para que se cree tráfico.

Otro gran experto de *funnels* es el americano Russell Brunson, que explica mediante una ilustración⁸⁴ en su obra *Dotcom Secrets*⁸⁵ muestra el significado de un embudo de ventas.

Esta simple ilustración o esquema muestra el proceso del *funnel*. Primero, un usuario se encuentra navegando por internet y llega a parar en un sitio web que muestra una oferta. El usuario pica y es dirigido a una nueva ventana en la que debe enviar algún tipo de información (normalmente se suele pedir el *email*) y entraría en la base de datos de la empresa. Tras enviar la información, el usuario se encuentra en una tercera ventana donde tiene ya la opción de venta. Si se le convence, la empresa genera una venta y un nuevo consumidor.

Según Russel Brunson, el secreto para crear un *funnel* exitoso reside en cuatro preguntas:

1. ¿Quién quieres que sea tu cliente ideal? En esta primera fase hay que plantearse con quién se quiere trabajar, es decir, para qué clientes, asociados, etc., se va a trabajar. Pone mucho hincapié en esta pregunta ya que va a ser la principal motivación del negocio y es la justificación para sacarlo adelante. Una vez elegido este cliente ideal, recomienda realizar un *customer journey*.
2. ¿Dónde se encuentran estos clientes? Hay que ser consciente de los intereses y gustos de los clientes. Cuanto más se sepa del cliente, mejor, ya que será más fácil encontrarlo.
3. ¿Qué oferta se usará para atraerlos? Una vez encontrados a estos clientes ideales, hay que crear el cebo o la oferta adecuada para atraerlos. Ejemplos interesantes podrían ser: un libro, un *CD*, un *DVD* o una grabación de audio, cualquier cosa que llame la atención y que deseen los clientes.
4. ¿Cuál es el resultado que se quiere dar? Un negocio no sólo se basa en ofrecer un producto o servicio sino en el resultado que se consigue para los clientes. Una vez

⁸⁴ Anexo 12

⁸⁵ Brunson, R. (2015) *Dotcom Secrets. The underground playbook for growing you company online*. Morgan James.

entendido esto, el precio ya no sería una barrera. Sobre todo hay que pensar en cómo se lleva a cabo la garantía del éxito.

En este trabajo se expondrán dos tipos de embudos (los de venta y los de captación de tráfico). Sin embargo, antes se explicarán las etapas del *funnel*⁸⁶.

- *Top of the Funnel* o TOFU: primero se establece una conexión entre el usuario y el vendedor.
- *Middle of the Funnel* o MOFU: aquí se trabaja con la relación del futuro cliente, generando un necesario ambiente de confianza para poder pasar a la última fase.
- *Base of the Funnel* o BOFU: se presenta la oferta y el usuario se convierte en cliente.

Es importante entender que no todos los usuarios que entran por la parte superior del *funnel* llegarán al final o abajo del todo. «La mayoría del tráfico se irá cayendo a medida que avanza, pero es lo normal, no se puede gustar a todo el mundo».⁸⁷ Una vez comprendidas las fases podremos distinguir los tipos de *funnels* según su finalidad:

1. *Funnel* de captación de tráfico:⁸⁸ su principal objetivo es obtener presencia en la red y poder atraer tráfico (son aquellos usuarios que tienen un perfil ideal para ser posibles clientes, por tanto, se quiere que estos usuarios visiten el sitio web de la empresa). El fin es poder hacerse visible. En la siguiente ilustración⁸⁹, se puede observar el formato que tendría un *funnel* de captación de tráfico.
2. *Funnels* de maduración de *leads*: su objetivo es ganar la confianza del *lead* con el uso u ofrecimiento de contenido y otros recursos de valor para ese *lead*. Entre ellos podemos encontrar:

⁸⁶ Ver gráfica en el Anexo 13

⁸⁷ Gamboa, R. (2021b). [*Funnels de ventas: La clave en tu estrategia de marketing online*](#). Instituto de Tráfico Online

⁸⁸ Santos, J. (2020). [*Tipos de Embudos de Conversión y Marketing Online*](#). Mentoring Negocios.

⁸⁹ Anexo 14

- a. *Funnel* de maduración con secuencia de *emails*: el *email marketing* es una estrategia más para captar los *leads* más cualificados. Para ello, se debe preparar una secuencia de *emails* que aporten valor al *lead* para ir generando confianza.⁹⁰
 - b. *Funnel* basado en retos: «consiste en lanzar un reto a tus suscriptores que les motive a seguirte. Hay muchas formas de hacerlo: por *email*, redes sociales o hasta por WhatsApp. Mándales una secuencia de retos, con pautas y pequeñas píldoras de conocimiento que les obliguen a actuar».⁹¹
3. *Funnels* de ventas: el objetivo es que esos *leads* finalicen la acción con la compra. Aquí se podría realizar una segunda subdivisión:
- a. *Funnels* de ventas *evergreen*: son embudos de ventas que están automatizados. Por tanto, funcionan por sí solos y durante un periodo de tiempo más largo. Ejemplo de este tipo de *funnel* son:
 - i. *Funnels* con un *landing page*: es uno de los embudos más utilizados. Un *landing page* posibilita exponer las cuestiones y puntos fundamentales del producto que puede necesitar el futuro cliente antes de realizar la compra. Entre estas cuestiones se encuentran:
 1. Demostración de los beneficios del producto/servicio.
 2. Aclaración de posibles dudas.
 3. Dar confianza mediante la aportación de testimonios o casos de éxito.
 4. Ofrecer garantías
 - ii. *Funnels* para *ecommerce*: es típico dirigir el tráfico desde un anuncio. Sin embargo, si el usuario en último momento no llega al carrito, se podría enviar recordatorios a través de *emails*.⁹²

⁹⁰ Santos, J. (2020). [Tipos de Embudos de Conversión y Marketing Online](#). Mentoring Negocios.

⁹¹ *Ibíd.*

⁹² *Ibíd.*

iii. *Funnels* para *webinars*: Roberto Gamboa creó y diseñó el *funnel* mínimo viable (FMV), un *funnel* automatizado para un *webinar* y «sirve para aplicar con los clientes:

1. Primero compramos tráfico y lo llevamos a una página de aterrizaje (*landing*).
2. Cuando el usuario introduce sus datos, aterriza en una página de confirmación, en la que ofrecemos más valor para animar a la acción inmediata.
3. Generamos un impacto en el usuario, aumentando la posibilidad de que se convierta en cliente».⁹³

b. *Funnels* de ventas puntuales: estos tienen una «vida útil» determinada por los objetivos establecidos. Por ejemplo, un *funnel* de preventa. Es una estrategia de *marketing* digital en la que se crean muchos anuncios con diferentes temáticas que podrían interesar al cliente ideal. Todo el tráfico que pinche en los anuncios será redirigido a tres *landing pages*, estas deben de tener la misma estructura⁹⁴, exceptuando los vídeos que son diferentes al ser las promesas diferentes.⁹⁵

Todos los *funnels* son válidos, sólo que la elección de escoger uno u otro dependerá de los objetivos que se hayan definido y la estrategia que se quiera seguir. Por tanto, todas estas estrategias y herramientas que se han expuesto tienen la finalidad de posicionar el producto, servicio o incluso la marca en la red, para la captación de posibles clientes, es decir, convertir esos usuarios o *leads* a clientes y un sistema de venta (para el infoproducto).

⁹³ Gamboa, R. (2021b). [Funnels de ventas: La clave en tu estrategia de marketing online](#). Instituto de Tráfico Online.

⁹⁴ Ver Anexo 15

⁹⁵ Hadida, J. (2020, 30 noviembre) [¿Cómo vender más calentando a tu audiencia? Entrevistado por Javier García de Instituto de Tráfico Online](#) [Vídeo]. YouTube.

3.2 El consumidor del infoproducto

Durante el desarrollo de este proyecto se ha mencionado en algunas ocasiones el término de tráfico digital. Sin embargo, no se ha definido ni explicado su importancia para los infoproductos. El tráfico es el conjunto de usuarios que aterrizan en unas de las plataformas de la empresa (página web, una cuenta de las redes sociales, etc.). Encontramos diferentes tipos de tráfico que se pueden identificar según dos variables:

- El origen del tráfico:⁹⁶
 - Tráfico gratuito: este es el tráfico que llega a una web sin haber pagado para que aterricen esas visitas. Pueden proceder de: de forma directa, por recomendación (del círculo del usuario), de las redes sociales y de los buscadores (Google, Safari, etc.).
 - Tráfico de pago: es el tráfico que recibe una web tras haber pagado a un *tercero* para que lleguen las visitas. Puede proceder de: la contratación de un trafficker digital, el uso de campañas de publicidad o de contenido patrocinado.
 - Tráfico de afiliados: es el tráfico que se consigue por las recomendaciones realizadas por la red de afiliados de la empresa.
- Nivel de conocimiento del producto/servicio/marca:⁹⁷
 - Tráfico frío: es el total desconocimiento de la empresa. No significa que no le guste el producto que se ofrece, si no que no conoce nada de la empresa. Para poder llegar a este tráfico es necesario conocer el cliente ideal y dónde se encuentra como indicaba Russell Brunson en el apartado anterior.
 - Tráfico templado: es el primer acercamiento. El usuario conoce la empresa, pero no el producto que se ofrece. Por ello, se debe entablar una relación e ir enviando contenido de valor para que el conocimiento sobre producto/servicio aumente y genere una necesidad.

⁹⁶ Pendino, S. (2016). [*Qué significa: Tráfico Web y sus diferentes tipos.*](#)

⁹⁷ Romero, P. (2018, 12 noviembre). [*Tipos de tráfico en Marketing: Frío, tibio y caliente.*](#)

- Tráfico caliente: el usuario ya conoce a la empresa y al producto/servicio que se ofrece. Para mantener esta relación se debe seguir enviando contenido. Sin embargo, en este caso el contenido debe ser *premium* para que se siga enamorando al cliente.

Entendiendo estos tipos de tráfico se podrán aplicar las estrategias adecuadas para captar clientes. En el apartado anterior se expuso una serie de herramientas y estrategias que posibilitan alcanzar este objetivo.

Aun aplicando las diferentes estrategias y herramientas para la captación de clientes, habría que realizar un estudio de los potenciales clientes de los infoproductos. Estos presentan una serie de objeciones que influyen en el proceso de compra. Según Jeff Walker hay tres objeciones: la solución del producto (tienen dudas de si el producto les va solucionar su problema), los factores internos (las preocupaciones que puede tener el cliente) y los factores externos (son los impedimentos que surgen por el entorno o ambiente en el que se encuentra el cliente). Estas objeciones se deben derribar poco a poco. Sin embargo, ¿cómo se pueden identificar las objeciones más comunes para un producto determinado? Para ello, Jeff Walker sugiere preguntar directamente al cliente a través de encuestas, revisando la sección de comentarios de las publicaciones o realizando un *live* donde puedan participar los clientes para que expresen sus problemas y preocupaciones.⁹⁸

3.3 Técnicas de lanzamiento del infoproducto

Una vez creado el infoproducto y observado el mercado, el siguiente paso es lanzarlo, es decir, diseñar el sistema de ventas. Encontramos una gran variedad de técnicas de lanzamiento. Sin embargo, la elección de un lanzamiento u otro dependerá de los clientes potenciales a los que se quiere llegar, los objetivos a lograr y el precio que se ha determinado.

La primera técnica de lanzamiento a explicar es la más usada y la que ha determinado la estructura del resto de los tipos de lanzamientos. Esta técnica es *Product Launch Formula*

⁹⁸ Walker, J. (2014) *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to sell almost anything online, build a business you love and live the life of your dreams*. Simon & Schuster UK. Edición de Kindle.

creada por Jeff Walker y fue introducida al mercado hispano de la mano de Luis Carlos Flores. Esta fórmula tiene tres etapas:⁹⁹

1. **Prelanzamiento:** en esta primera etapa el objetivo es captar *leads*. Jeff Walker explica que esta primera fase es como un evento. Por tanto, hay que crear una anticipación, como cuando sacan un *tráiler* de una película. Asimismo, durante esta etapa se ofrece material gratuito a través de un entrenamiento de cuatro vídeos buscando crear expectación para la siguiente etapa. También, fomentando la relación entre el cliente y el infoproductor. Esta última observación es importante ya que hay una gran cantidad de clientes potenciales a los que les puede llegar a interesar el producto, pero no lo saben todavía. Es importante informar y educar al cliente ya que aumenta la confianza, lo que causa una mayor probabilidad de compra. El secreto de esta fórmula es que hay que servir primero. Por ello, se realizan estos 4 videos de entrenamiento que consisten en¹⁰⁰:
 - a. Vídeo 1. La oportunidad. En este primer vídeo se expone la oportunidad de resolver un problema real del cliente y el vendedor es el que le va a guiar.
 - b. Vídeo 2. Transformación. En este segundo vídeo se comparten los casos de éxito que ha tenido el infoproducto. Asimismo, se muestra el camino que se necesita tomar para resolver el problema del cliente.
 - c. Vídeo 3. Experiencia del usuario. Aquí se debe explicar cómo funcionará el infoproducto para el cliente.
 - d. Vídeo 4. Vídeo de venta. En este último vídeo se «libera» el infoproducto al mercado y se plantea la oferta.
2. **Lanzamiento:** consiste en usar distintos gatillos mentales que provocan la compra del consumidor como, por ejemplo, generar escasez del producto, es decir, el infoproducto tiene un tiempo determinado y, si no se compra en ese momento, no tendrá la oportunidad de comprarlo después. En esta etapa se lleva a cabo la venta.
3. **Postlanzamiento:** en esta última etapa se analizan las razones por las cuales el consumidor no ha comprado.

⁹⁹ Walker, J. (2014) *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to sell almost anything online, build a business you love and live the life of your dreams*. Simon & Schuster UK. Edición de Kindle.

¹⁰⁰ Ver Anexo 16

Es una técnica que da resultados y ha causado el éxito de muchos infoproductores. Para corroborar la eficacia de esta fórmula, se expondrá dos casos de éxito:

- Víctor Hugo Manzanilla: lanzó su infoproducto *emprendedor university* durante el duro confinamiento. Sin embargo, esto no le frenó y lanzó su proyecto. La campaña publicitaria duró 20 días e invirtió 8.000 \$. El resultado, 83 matrículas firmadas (precio medio de cada matrícula 1.247 \$). Por tanto, «un lanzamiento de seis cifras con una inversión menor a los 10.000 \$»¹⁰¹.
- Escuela de Varilleros: ha podido realizar tres lanzamientos de infoproductos con la fórmula de Jeff Walker. Todos los lanzamientos con muy buenos resultados. Sin embargo, el mejor lanzamiento tuvo una inversión de 42.000 € y el resultado de facturación fue de 1.2 millones de euros¹⁰².

Aparte de la fórmula de lanzamiento, se pueden distinguir otro tipo de lanzamientos.¹⁰³

- Lanzamiento por *webinar*: en vez de compartir los cuatro vídeos de entretenimiento, se celebra un seminario *online* o *webinar* (en directo) con la posibilidad de que la audiencia participe.
- Lanzamientos por retos: ese sentimiento de expectación que genera la primera fase del prelanzamiento se logra a través de un reto o retos, donde se proponen una serie de actividades que permitan a los participantes avanzar hacia el objetivo del infoproductor. Lo más común es realizar los retos a través de las redes sociales.
- Lanzamiento beta: cuando es la primera vez que se va a ofrecer un producto digital y queremos validarlo, se realizan lanzamientos digitales beta para conseguir clientes. Normalmente son más concisos que los lanzamientos PLF que se dirigen a un público mayor y se busca la venta masiva. Aquí la finalidad es formar un grupo no superior a 20 personas para validar el producto digital.
- Lanzamiento *premium*: no se busca la venta masiva del infoproducto, sino que los individuos que estén verdaderamente interesados rellenen un formulario (con su información de contacto, preguntas por el interés de comprar el infoproducto, etc.) para

¹⁰¹ Manzanilla, V. (2020) [The Solution: comparte la vacuna que los negocios necesitan para la crisis económica 2020 / Entrevistado por Roberto Gamboa](#). [Vídeo]. YouTube. Minuto 12:35-13:01.

¹⁰² Bull Performanze. (2021). [Algunos de Nuestros Casos de Éxito. Escuela de Varilleros](#).

¹⁰³ Domínguez, S. (2020, 5 diciembre). [Lanzamientos digitales: Todo lo que necesitas saber para crear uno](#). Escuela de Nuevos Negocios.

que el infoproductor seleccione personalmente los individuos con los que quiere trabajar.

- Lanzamiento *live* o en directo: es similar a la fórmula de lanzamiento, pero los cuatros vídeos son en directo.

Sin embargo, podemos encontrar otros formatos y estilos para realizar el sistema de ventas de un infoproducto. Incluso en el apartado anterior ya se ha mencionado un tipo distinto a los lanzamientos que son los *funnels* de venta. Donde se encontraban dos tipos: aquellos que son *funnel* automatizados (los *evergreen*) y los que son puntuales.

Capítulo 4. Investigación cualitativa. Entrevista en profundidad

4.1 Justificación del uso de la entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa que permite recopilar información sobre un tema determinado. En este caso, el tema que se pretende estudiar son los infoproductos (cuáles son las claves para crear un infoproducto, el comportamiento de los consumidores ante estos nuevos productos, etc.). Para ello, se ha acudido a un profesional que trabaja en este campo y que posee conocimientos teóricos y un dominio práctico que merece una entrevista en profundidad. Además, la posibilidad de realizar una entrevista a un profesional permite profundizar en este tema aportando gran riqueza a la investigación mediante un punto de vista diferente acompañado de la experiencia del profesional.

La entrevista en profundidad es una técnica que se utiliza normalmente cuando se tratan temas íntimos o cuando hay un conflicto social ya que «permite profundizar más en la realidad psicológica de la persona entrevistada. En la Reunión de Grupo se detectan mejor los fenómenos sociales y se reducen las perspectivas individuales de los participantes». ¹⁰⁴ Asimismo, es una técnica indicada para corroborar información. Como se mencionó en el primer capítulo, hay una escasez de fuentes académicas en cuanto el tema de los infoproductos. Por lo que acudir a un profesional es lo más indicado no sólo para profundizar en el tema sino para corroborar lo investigado.

4.2 Objetivos que se pretenden conseguir con la entrevista

Los objetivos que se persiguen con esta entrevista en profundidad son obtener una mayor información sobre los infoproductos y conocimientos sobre la relación que se establece con los consumidores digitales. Para ello se ha definido una serie de preguntas que servirán como guía ¹⁰⁵ para así lograr estos objetivos:

- Qué se entiende por infoproducto y qué nichos son los más importantes.
- Definir los puntos claves para la creación y lanzamiento de un infoproducto.

¹⁰⁴ Martínez, P. (2008). [Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa](#). EISIC. p. 392.

¹⁰⁵ Anexo 17 guía de puntos

- Identificar las diferencias entre el consumidor de a pie y el digital, los tipos de consumidores digitales.
- Exponer los obstáculos del consumidor digital a la hora de comprar un infoproducto.
- Dónde encontrar a estos consumidores digitales.

4.3 Descripción del informante

El entrevistado es Rubén Gil Pérez, un profesional que tiene más de 20 años de experiencia en *marketing* y que, hace dos años, cofundó con otros cuatro socios una agencia de lanzamiento de infoproductos. Esta agencia se llama Bull Performanze y, en los primeros seis meses de la agencia, generó más de 1 millón de euros de facturación para sus clientes.

Por ello, su aportación no sólo será interesante, sino que aportará un gran valor a la investigación. Gracias a su experiencia adquirida en este nuevo mercado de los infoproductos, se podrá corroborar la información que se ha ido presentando a lo largo de este proyecto y se tendrán de primera mano consejos y sugerencias para aquellos individuos o empresas que quieran reinventarse a través de la digitalización.

4.4 Resultados obtenidos

Esta entrevista en profundidad se realizó vía *zoom* y duró 30 minutos. También hay que añadir que, durante la entrevista, no hubo ninguna incidencia o imprevisto que hubiese perjudicado al resultado o continuidad de la entrevista. Por ello, se han podido lograr con éxito los objetivos especificados en el anterior apartado. Además, se han corroborado aspectos de los infoproductos (las claves para la creación de un infoproducto, los factores que influyen en la compra de estos productos digitales y qué herramientas utilizar para atraer a los consumidores) que no estaban bajo el manto académico.

En primer lugar, se presentó el informante y comentó brevemente su carrera profesional. También explicó las razones por las cuales se adentró en el mercado digital y cómo se encuentra este mismo.

«Empiezo trabajando en la oficina comercial de España en Miami, como becario de analista de mercados. Básicamente estuve un año ahí en Miami y después me contrató Cromosoma, que era una productora de dibujos animados muy reputada en España. Estuve un año y medio vendiendo sus series de dibujos animados por todo el mundo y después decidí

montar mi propia compañía con unos socios internacionales. Esta compañía se dedica a la venta de derechos de televisión y derechos de licensing, entendiéndose licensing como la concesión de derechos de marca a terceros a cambio de un royalty de marcas de reconocido prestigio. Estoy con los socios internacionales y en solitario soy el líder del proyecto, pero con equipos y así estoy casi pues 20 años. Trabajamos con marcas de reconocido prestigio como Devota y Lomba, Roberto Torreta en el mundo de la moda, The Walking Dead desde el mundo de la televisión y Paco Roncero en el mundo de alta cocina. Llega un momento en que el mercado empieza a ponerse cada vez más duro y decido cambiar mi recorrido profesional y digitalizarme. Y ahí es cuando yo, hace dos años, monto Bull Performance, que es una agencia de lanzamiento de infoproductos con otros cuatro socios y hasta la fecha seguimos haciendo lanzamientos de infoproductos. Básicamente somos el brazo de distribución comercial y marketing de personas que crean, que han creado y quieren vender productos digitales basados en información, fundamentalmente programas de educación online.»

En cuanto a su decisión de digitalizarse, comentó que el mercado de *licensing*, que es donde él operaba, se encuentra en una fase de total madurez donde los competidores son bastante potentes. Por tanto, de ahí su razón de entrar en el mercado digital. Además, él describe a este mercado que está en un proceso de expansión donde los productos digitales de formación (los infoproductos) están obteniendo una gran popularidad.

«El mercado de licensing es un mercado muy maduro, con competidores muy fuertes. Estamos hablando de competidores tipo Disney, Warner, Viacom o Universal, son multinacionales con muchos recursos, con mucha economía de escala y con grandes propiedades. Donde, claro, era muy complejo competir con ellos.»

«Es un mercado único, en franja de expansión, no sólo el mercado digital en general, pero en la parte de la producción y la venta de infoproductos en especial cursos online está disparado por lo que nos ha pasado, la pandemia. Ha llevado a muchísima gente a perder el empleo, encontrarse en un ERTE, mucho tiempo en sus casas con la idea de reconvertirse. Este es un sector en que ya antes de la pandemia estaba en expansión y ahora pues mucho más.»

A continuación, se habló de lo que es el infoproducto, los distintos formatos del infoproducto y los nichos en los que se encuentra. Aquí se puede afirmar que encontramos una gran variedad de formatos que puede adoptar un infoproducto. La clave está en entender y saber lo que quiere la audiencia, es decir, cuál es el formato más adecuado para ellos. Para poder

averiguar esta información, se comentaba en el apartado anterior la creación primero de un *ebook* que, como dice el entrevistado, es el formato más simple para, de esta forma, poder apreciar y observar la reacción del mercado. También se les podría preguntar a los clientes directamente a través de las redes sociales creando foros o comunidades.

«Los infoproductos son productos digitales formativos. En cuanto a los formatos, pues va desde un ebook, un formato como muy simple hasta un curso en automático, que son vídeos grabados con material de apoyo, de autoconsumo y hasta cursos donde lo principal es la interacción directa con el profesor y digamos que el material grabado es un accesorio, esas serían las tipologías. Dentro de lo que es el nicho digital de los infoproducto pues están los tres nichos de siempre amor, dinero y salud: son los tres nichos fundamentales que hay».(sic)

En cuanto a las claves a la hora de crear un infoproducto comentaba que el pilar fundamental es la promesa de transformación del producto. Todo parte de ese punto, la metodología, el contenido, incluso el precio. Por ello, es de vital importancia tener claro la promesa que es lo que realmente se está ofreciendo.

«Primero de todo tener claro la promesa, cuál es la promesa de transformación del infoproducto. El infoproducto tiene que tener una promesa. Esa promesa, pues le da una metodología, porque son las que establecen la promesa, que es el pilar número uno. Tienes que ver cómo cumplir esa promesa, ¿cuánto tiempo necesito para transformar a esa gente? ¿Con qué contenidos? ¿Cómo lo entrego? ¿Es suficiente un curso automático o necesitan clases live? ¿Necesitarán un grupo apoyo o no? Todo eso parte de la promesa y a partir de ahí tienes que ver cómo cumplir esa promesa y después, pues tienes que saber qué precio cobrarles y el precio viene en función de la transformación. Si tú estás diciendo que en tres meses van a pasar a cobrar 3000 euros desde cero, pues qué mínimo que puedes cobrar 3000 euros por el curso, cuando en tres meses ya lo han amortizado... o no, depende».(sic)

En relación al lanzamiento de estos productos digitales, se confirma que hay diferentes tipos de técnicas. Sin embargo, estas dependerían del precio de los infoproductos. El entrevistado realiza tres clasificaciones: aquellos productos que son de bajo precio (0-497 €), caro (497-2000 €) y los *high tickets* (más de 2000 €). Dependiendo de su tipología tendrá una técnica de lanzamiento diferente.

«Volvemos a la tipología, si son infoproductos de bajo precio puedes hacer un vídeo 6 letter, entonces metes tráfico en ese vídeo 6 letter, luego van a un checkout y se acabó. Si la

compra es más cara, sí hay que explicar más cosas, pues a lo mejor tienes que irte al webinar funnel que metes todo el tráfico y a partir de ahí pues se cierran el webinar o la llamada dependiendo de la tipología de precios. Generalmente los productos hasta 497 € se pueden hacer vía video 6 letter, es decir, directamente a un vídeo y después a un checkout. Los que son más, más complejos, hasta dos mil euros, puedes hacer vía webinar dependiendo si estás más cerca de 2000 mil euros, pues vas a llamada, y si no, si estás más cerca de los 1000, pues pasa a botón. Después los productos más complejos son a partir de los 2000 euros. Yo aconsejo siempre que sean Product Launch formula o la fórmula de lanzamiento de Jeff Walker con 4 vídeos donde todo, todo el esfuerzo de captación de tráfico va a esos 4 vídeos que van pasando de uno a otro, los vídeos son secuenciales. El vídeo 1 es la oportunidad, el vídeo 2 es ¡tú también puedes hacerlo! El vídeo 3 resulta la apropiación de la experiencia y el vídeo 4 es la venta y ahí la venta, pues como suele ser alto ticket se suele ir a llamada con un closer». (sic)

La entrevista finalizó con algunas preguntas sobre el consumidor digital. Entre las respuestas se puede destacar que la diferencia entre el consumidor de a pie y el consumidor digital es pequeña ya que todos los consumidores de a pie son digitales exceptuando la población de mayor edad. Esto ha sido provocado por la pandemia durante la cual, las restricciones de movilidad han causado que muchos consumidores se hayan introducido a este nuevo mercado. En cuanto a los tipos de consumidores digitales se han identificado tres tipos. Sin embargo, el entrevistado argumenta que no hay una diferencia entre el consumidor digital y no digital por la pandemia, que ha provocado que la mayoría de los consumidores de a pie hayan realizado alguna compra *online*.

«El consumidor de a pie si no ha entrado en el mundo digital es porque vive en una caverna porque, actualmente, con las restricciones que hemos tenido de movilidad, quien no haya hecho un esfuerzo por entrar en internet y darle a un botón es complejo. Esos consumidores son gente muy mayor que no entienden la tecnología y que no tienen a nadie en su entorno que les ayude. Actualmente diría que el 85 % de la población es digital porque la pandemia no les ha dejado otro remedio».

«Si es que no hay diferencia entre digital y no digital, pero si eso tienes los early adopters que son aquellos que se lo compran todo. Los followers, que esperan a que haya una cierta maduración del mercado y van justo después de un early adopters y después están los que son más conservadores».

Asimismo, los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor digital son casi los mismos: factores internos y externos. Sin embargo, en el caso de los consumidores de los infoproductos, se puede apreciar una variable más que es el vehículo o la solución que aporta el infoproducto. Para explicar estos tipos, el entrevistador puso un ejemplo de una empresa que se dedica a la venta de una tabla (nutrición) para adelgazar. Otra de las preguntas fue dónde encontrar a estos consumidores digitales y la respuesta fue simple: en las redes sociales. Las redes sociales son la principal fuente de tráfico. Por último, se hizo una distinción de los tipos de tráfico que hay: frío, templado y caliente.

«Hay tres objeciones. Una es el vehículo, la solución. Por ejemplo, si somos una empresa que vende una tabla para adelgazar, si el consumidor no cree que con esa tabla puede adelgazar, tiene una objeción de la solución. La segunda es que el consumidor cree que con la tabla se puede adelgazar, pero no va a saber hacerlo, es un factor interno. Después se cree lo de la tabla, se cree que puedo hacerlo, pero ‘es que con la que está cayendo no va a tener tiempo para eso, tengo que estar buscando trabajo’: factor externo».

«La fuente de tráfico se encuentra en las redes sociales y las herramientas a utilizar pues son Facebook Ads y YouTube Ads. También Facebook, como plataforma e Instagram».

«Tráfico frío, gente que no te conoce, ni a ti ni a tu solución. Tráfico templado, gente que te conoce, pero que no conoce tu solución, te conoce a ti, pero no conoce en concreto tu solución ni nunca la ha comprado. Tráfico caliente son aquellas personas que te conocen y a tu solución y muy probablemente ya sean clientes o puede que hayan estado a punto de comprar tu solución. Cuanto más cercana a tu solución, más caliente. Cuanto más se alejan de tu solución más frío».

El resultado de la entrevista fue positivo ya que aclaró y aportó aspectos relevantes para este proyecto cómo, por ejemplo, el pilar fundamental de un infoproducto es la promesa, las redes sociales son la principal fuente de tráfico y no hay una gran diferencia entre el consumidor digital y no digital al ser la mayoría ambos tipos de consumidores. Sin embargo, destacó que para los infoproductos el vehículo de venta es un elemento que puede influir en el proceso de compra del consumidor. Por último, al encontrarnos en una situación de crisis una salida para aquellos individuos o entidades que se han visto afectadas tienen una gran oportunidad en este mercado.

Capítulo 5. Conclusiones

A lo largo de este proyecto se ha demostrado que la digitalización está cada vez más presente en la vida cotidiana, transformando las relaciones sociales, económicas y políticas de los individuos. Esto se ha visto acentuado por la Covid-19 causando un parón y transformación en el individuo, las sociedades y las economías de todo el mundo. La pandemia ha causado un verdadero impacto en los mercados, donde muchas empresas han tenido que cerrar por las restricciones sanitarias, provocando resultados negativos que han pasado a ser récords históricos de altas tasas de desempleo, caídas de bolsa, etc. Por ello es una gran oportunidad la digitalización ya que es el momento de reinventarse y adaptarse a este nuevo paradigma que está aquí para quedarse.

Otro elemento que se ha visto afectado por la Covid-19 y la digitalización es el de los hábitos de consumo. En el citado estudio realizado por Elovia y IAB se pudo observar cómo los consumidores aumentaron su frecuencia de compra *online* durante la fase de confinamiento en un 51 %. Está claro que el futuro se encuentra en el mercado digital al estar en una fase de expansión. Por ello, las nuevas oportunidades se encuentran en este mercado y sería un buen espacio para poder reinventarse. Se ha corroborado que el mercado de los infoproductos ha explotado en este último año sobre todo durante el confinamiento, provocando el surgimiento de nuevos problemas y necesidades que se debían satisfacer.

Por estas razones, este proyecto tiene como fin ayudar a aquellas PYMEs y autónomos que buscan nuevas oportunidades en este mercado digital a través de la identificación de las distintas características y comportamientos del consumidor digital y no digital. Asimismo, la introducción del mercado de los infoproductos y cómo iniciar un negocio en este nuevo mercado teniendo en cuenta los hábitos y comportamientos del consumidor digital.

En cuanto a la diferencia entre el consumidor de a pie y el consumidor digital, puede que no haya una gran diferencia ya que, como se apuntó en la entrevista, la gran mayoría de los consumidores de a pie son consumidores digitales. Sin embargo, hay unas características que hacen diferente al consumidor digital influyendo en el propio comportamiento de este. La gran diferencia es que el consumidor digital busca la confianza porque todo el proceso de compra se está realizando a través de una pantalla. Por lo que ese sentimiento de seguridad que surge al comprar en una tienda física puede llegar a desaparecer al comprar *online*. Por esta razón, las marcas deben de trabajar en generar una relación de confianza con el consumidor para que este llegue a comprar. Otra gran característica que define al consumidor digital es

que está informado e hiperconectado provocando una mayor exigencia a las empresas. Sin embargo, los factores que influyen en el proceso de compra son prácticamente los mismos, hay factores internos y externos que podrían determinar la decisión de compra. Aunque, para el caso de los infoproductos hay una objeción que se tiene que tener en cuenta y es el vehículo de venta o la solución que se le va ofrecer al consumidor. Un pilar fundamental para cualquier negocio es analizar previamente el mercado y determinar los clientes ideales a los que se quiere llegar y recopilar toda información de estos clientes para aplicar las estrategias y herramientas adecuadas.

En relación a la creación de los infoproductos se expuso una serie de pasos y claves a seguir. El pilar fundamental para la creación de un infoproducto es la promesa, es decir, la transformación que ofrece al cliente. Asimismo, se expuso una serie de herramientas y estrategias que posibilitan la captación de clientes potenciales y posicionamiento del producto/marca en la red. Brevemente son:

- El uso de las redes sociales: es una herramienta que facilita el posicionamiento en la red y a la vez es una gran fuente de tráfico. Gracias a los servicios que ofrecen las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc., que posibilitan la captación de tráfico. Sobre todo, con el uso de las campañas publicitarias, al difundir anuncios personalizados a una gran escala y a un precio muy reducido.
- El uso de *funnels*: los embudos permiten diseñar el camino que debe seguir un usuario desde que aterriza al sitio web de la empresa hasta que se compre o se registre dependiendo del objetivo establecido.
- Emplear estrategias de *marketing* de venta como el *marketing* de afiliados: tener una red de afiliados permite que el producto/servicio de la empresa sea promocionado por una persona que posee una gran audiencia de consumidores potenciales.
- Emplear un tipo de lanzamiento: dependiendo del tipo de infoproducto se deberá llevar a cabo una estrategia de lanzamiento para tener un sistema de ventas de éxito. Destacar la fórmula de lanzamiento creada por Jeff Walker que es la técnica más utilizada y ha sido la referente en cuanto al diseño de otros tipos de lanzamientos.

Bibliografía

- Alfatec. (2020, 18 noviembre). [Te explicamos las diferencias entre e-marketing, e-commerce y e-business.](#) Alfatec Sistemas. Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Álvarez, R. (2017, 1 octubre). [Desayuno con: Florentino Portero.](#) DigitalES. Recuperado el 14 de febrero de 2021.
- Antevenio. (2018, 12 enero). [¿Qué es un infoproducto o producto digital?](#) Antevenio. Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Arimetrics. (2020a). [Qué es Comportamiento On-line - Definición, significado y ejemplos.](#) Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Arimetrics. (2020b). [Qué es E-learning - Definición, significado y ejemplos.](#) Arimetrics. Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Ayala, V., M., M. (2014). [La Revolución Digital-Lección Inaugural.](#) *Universidad Complutense*. Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Berenguer Cortí, G. (2006). [Factores Externos: Cultura, estratificación social, grupo de influencia y familia.](#) Mollá Descals, A. (Eds.). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Brunson, R. (2015) *Dotcom Secrets. The underground playbook for growing you company online*. Morgan James.
- Bull Performanze. (2021). [Algunos de Nuestros Casos de Éxito. Escuela de Varilleros.](#) Recuperado el 11 de abril de 2021.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). [Comercio Electrónico.](#) Editex.
- Cornejo, F. O. F., & Vásquez, H. V. (2020). [El Nuevo Consumidor Digital.](#) *Be Lawyer*. Recuperado el 2 de abril de 2021.
- Cortina, J. L. (2019, 22 febrero). [Así es el nuevo cliente digital.](#) Retina; El País. Recuperado el 2 de abril de 2021.
- Cramer-Flood, E. (2021, 13 enero). [Global Ecommerce Update 2021.](#) eMarketer. Recuperado el 30 de marzo de 2021.
- Currás, M., B. (2002). [Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar.](#) *Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid*, 4(11), 2-10.

- Domínguez, S. (2020, 5 diciembre). [Lanzamientos digitales: Todo lo que necesitas saber para crear uno](#). Escuela de Nuevos Negocios. Recuperado el 10 de abril de 2021.
- Duarte, F. (2019, 9 de septiembre). [Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales \(y los líderes en América Latina\)](#). BBC News Mundo. Recuperado el 29 de marzo de 2021.
- DW Documental. (2019, 10 mayo). [Amazon, Jeff Bezos y la colección de datos, DW Documental](#) [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 29 de marzo de 2021.
- Elices, J. (2019, septiembre 3). [Afiliados: la mejor estrategia para aumentar tu facturación/Entrevistado por Hotmart en el programa emprende contrarreloj](#) [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Facebook. (2021a). [Cinco pasos para crear un anuncio de Facebook desde tu página](#). Facebook for business. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Facebook. (2021b). [Consigue que tus anuncios lleguen a las personas a las que les encantará tu empresa](#). Facebook for business. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Facebook. (2021c). [Empieza a usar nuestras herramientas gratuitas para tu pequeña empresa](#). Facebook for business. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Facebook. (2020). [Insights to Go](#). Facebook for Business. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Gamboa, R. (2021a, 15 enero). [Cómo PROMOCIONAR \(¡con éxito!\) un ECOMMERCE y catapultar sus VENTAS](#) *Trafficker Digital* [Vídeo]. YouTube.
- Gamboa, R. (2021b). [Funnels de ventas: La clave en tu estrategia de marketing online](#). Instituto de Tráfico Online. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Hadida, J. (2020, 30 noviembre) [¿Cómo vender más calentando a tu audiencia?!](#) [Entrevistado por Javier García de Instituto de Tráfico Online](#) [Vídeo]. YouTube.
- Henaó, O., & Córdoba, J. F. (2007). [Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica](#). *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Herencia, C., A., B. (2019). [La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas](#). *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
- IAB & Eloigia. (2020, julio). [Estudio Anual de Ecommerce 2020](#). IAB. Recuperado el 4 de abril de 2021.

- INE. (2020, noviembre). [Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares \(TIC-h\)](#). INE. Recuperado el 14 de febrero de 2021.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016) [Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina](#). *Estudios Gerenciales*, 2(138), p. 4-13.
- Kantar. (2021). [CX Plus](#). Kantar. Recuperado el 2 de abril de 2021.
- Kemp, S. (2020, 30 enero). [Digital 2020: Global Digital Overview](#). DataReportal, Global Digital Insights. Recuperado el 1 de abril de 2021.
- Klein, A. O. (2021, 12 de enero). [El impacto del COVID-19: la digitalización como bien común](#). Real Instituto Elcano. Recuperado el 27 de febrero de 2021.
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). [Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas](#). *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado el 1 de abril de 2021.
- Llorente y Cuenca. (2021, 4 febrero). [Tendencias Consumidor 2021](#). Llorente y Cuenca. Recuperado el 1 de abril de 2021.
- Lora, I. B., & Segarra, M. (2013) [Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios](#). *Puente: Revista Científica de la Universidad Pontificia Bolivariana*. 7(2), 29-37.
- Manzanilla, V. (2020) [The Solution: comparte la vacuna que los negocios necesitan para la crisis económica 2020 / Entrevistado por Roberto Gamboa](#). [Vídeo]. YouTube. Minuto 12:35-13:01
- Martínez, P. (2008). [Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa](#). EISIC. p. 392.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). [Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro](#). *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Millán, I. S. (2019). [El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC](#). *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642.
- Núñez, V. (2018, 26 marzo). [¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?](#) Vilma Núñez, Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado el 31 de marzo de 2021.

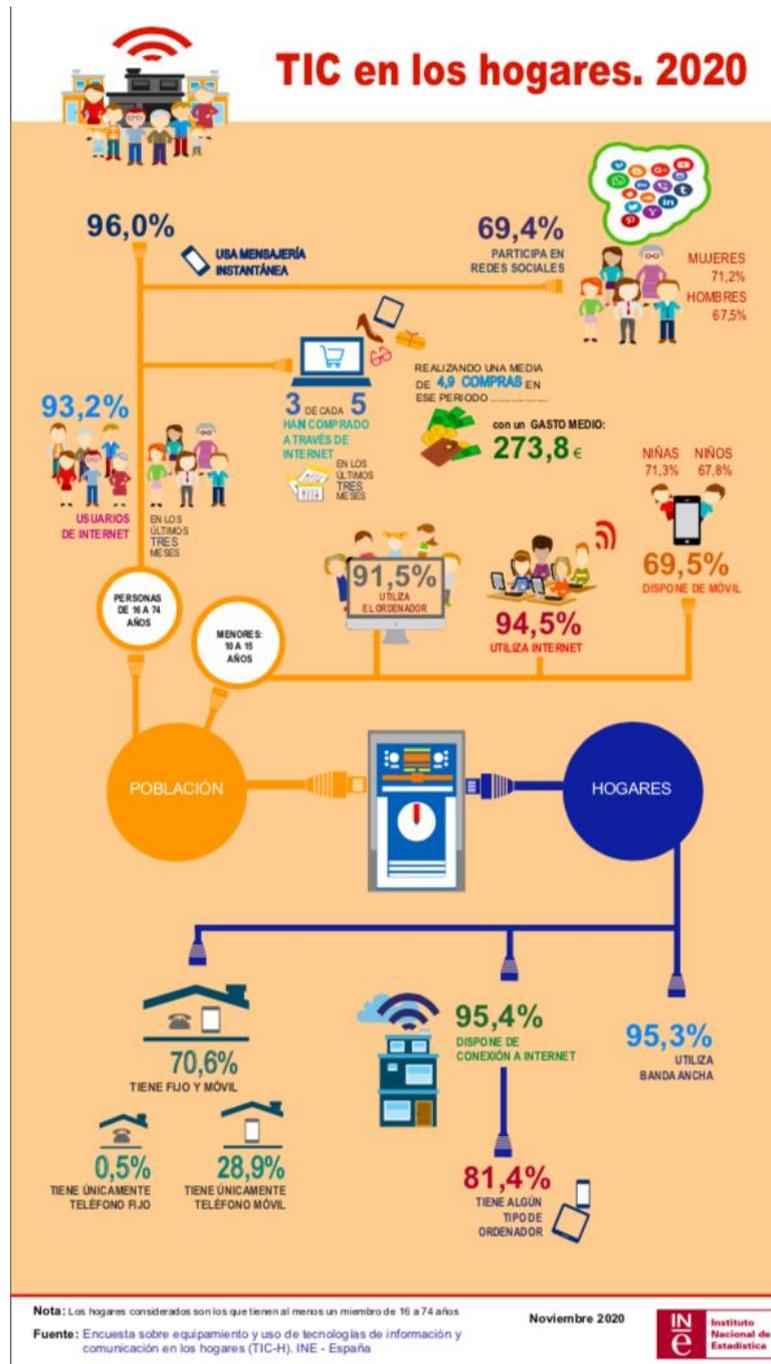
- O’Gorman, S., & Fernández, A. (2021, 8 febrero). [Generación ‘C’ \(de coronavirus\): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los Millennials y Centennials?](#) Kantar. Recuperado el 31 de marzo de 2021.
- Ortega, A., & Steinberg, F. (2020, 13 de julio). [Por una pausa temporal vinculada al COVID-19 en la automatización.](#) Real Instituto Elcano. Recuperado el 27 de febrero de 2021.
- PayPal. (2021). [Comprar on-line.](#) PayPal. Recuperado el 2 de marzo de 2021. Obtenido de:
- Pendino, S. (2016). [Qué significa: Tráfico Web y sus diferentes tipos.](#) Sebastián Pendino. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Pereira, M. (2020, 12 noviembre). [Productos digitales: qué son y cómo actuar en este mercado.](#) Hotmart. Recuperado el 31 de marzo de 2021.
- Peter, J., P. & Olson J., C. (2006) [Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing](#) (7º. ed.). McGrawHill.
- Relaño, A. (2011). [Consumidores digitales, un nuevo interlocutor.](#) *Distribución y Consumo*, 16, 44–51.
- Rivas, J. A. & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6º. ed.). Esic Editorial.
- Romero, P. (2018, 12 noviembre). [Tipos de tráfico en Marketing: Frío, tibio y caliente.](#) DataBranding. Recuperado el 10 de abril de 2021.
- Rubio, F. (2020, 9 agosto). [Qué son los infoproductos y cómo crearlos: Megaguía 2020.](#) Francisco Rubio. Recuperado el 31 de marzo de 2021.
- Santiago, I. (2021). [Productos Digitales, Tipos y Cómo Venderlos.](#) Ignacio Santiago. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Santos, J. (2020). [Tipos de Embudos de Conversión y Marketing Online.](#) Mentoring Negocios. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Solé, J. (2019, 20 mayo). [Cómo crear un curso online y lanzarlo en 20 días con garantía de éxito.](#) Jordi Solé. Recuperado el 9 de abril de 2021.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). [Comportamiento del consumidor](#) (8º, ed.). Pearson educación

- Schwab, K. (2016) *[The Fourth Industrial Revolution](#)*. Ginebra, Suiza: World Economic Forum.
- Squarespace. (2021, 25 de febrero). *[Conectar un procesador de pagos con Commerce](#)*. Recuperado el 2 de marzo de 2021.
- Statista. (2020, octubre 19). *[Número mundial de usuarios de Internet 2005–2019](#)*. Statista. Recuperado el 1 de abril de 2021.
- Wadhvani, P., & Gankar, S. (2020). *[E-Learning Market Size By Technology \(On-line E-Learning, Learning Management System \(LMS\), Mobile E-Learning, Rapid E-Learning, Virtual Classroom\), By Provider \(Service, Content\), By Application \(Academic \[K-12, Higher Education, Vocational Training\], Corporate \[SMBs, Large Enterprises\], Government\), Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Competitive Market Share & Forecast, 2020 – 2026](#)*. Global Market Insights.
- Walker, J. (2014) *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to sell almost anything online, build a business you love and live the life of your dreams*. Simon & Schuster UK. Edición de Kindle.

ANEXOS

Anexo 1. TIC en los hogares, 2020

Fuente: [Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares \(TIC-h\). INE-España](#) Infografía obtenida de este enlace: https://www.ine.es/infografias/infografia_tichogares.pdf

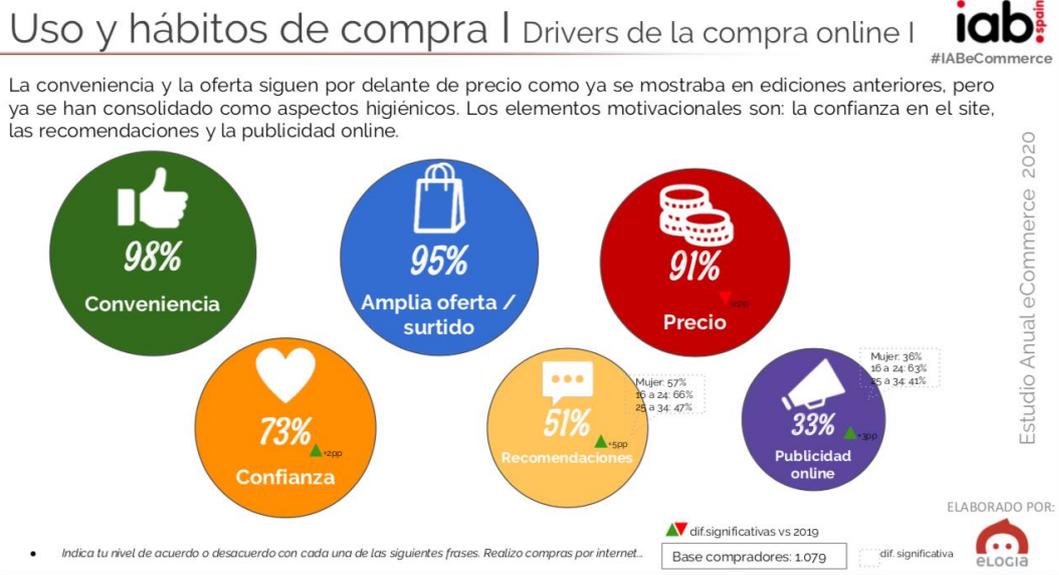


Anexo 2. [Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor](#)

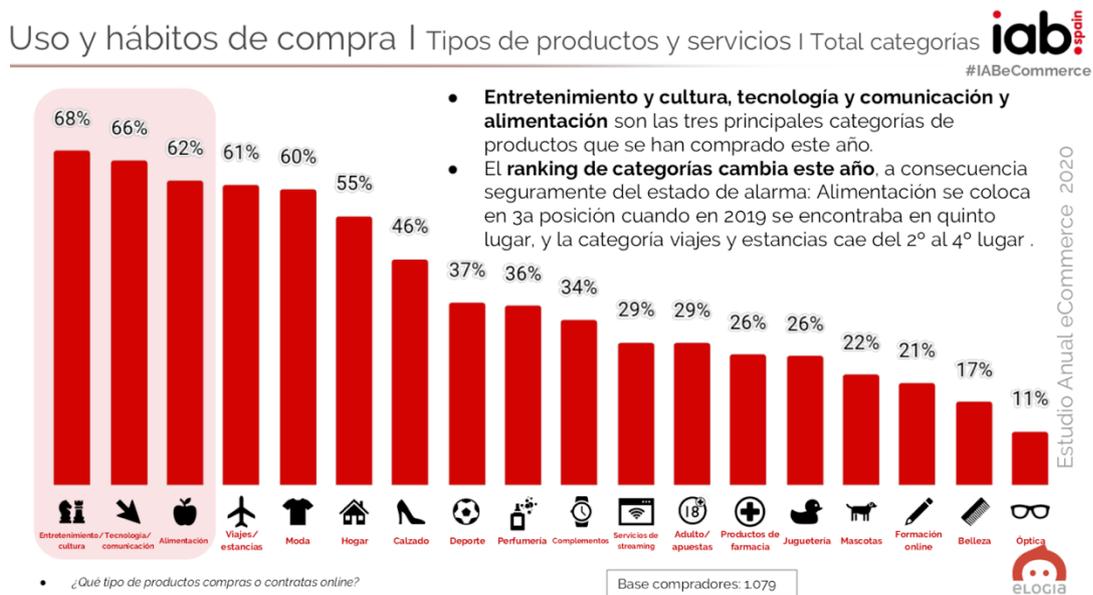
Fuente: Peter & Olson (2006)

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo
Tradicional	Psicología Sociología	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia de <i>marketing</i>	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

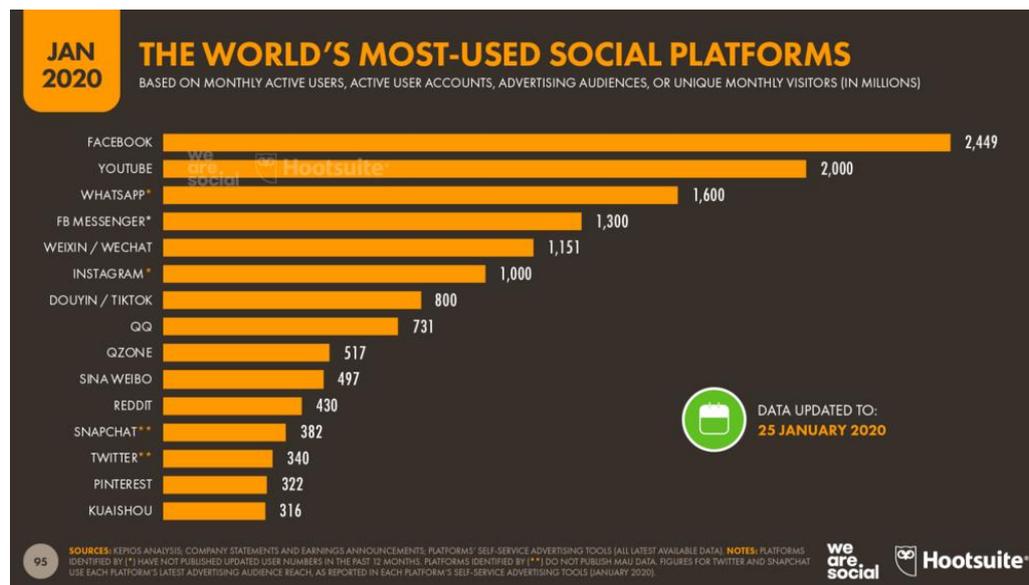
Anexo 3. [Uso y hábitos de compra. Drivers de la compra online.](#) Fuente: IAB & Elogia.



Anexo 4. [Uso y hábitos de compra. Tipos de productos y servicios.](#) Fuente: IAB & Elogia.



Anexo 5. [Las redes sociales más utilizadas del mundo.](#) Fuente: Kemp, 2020



Anexo 6: Ventana Crear en la plataforma de Facebook. Elaboración propia (2021).

Crear

-  **Publicar**
Comparte una publicación en la sección de noticias.
 -  **Historia**
Comparte texto o una foto en tu historia.
 -  **Evento importante**
Añade un acontecimiento importante a tu perfil.
-
-  **Página**
Conéctate y comparte contenido con tus clientes o fans.
 -  **Anuncio**
Anuncia tu negocio, marca u organización.
 -  **Grupo**
Conecta con personas que compartan tus intereses.
 -  **Evento**
Conecta a las personas con un evento público o privado.
 -  **Publicación de Marketplace**
Vende artículos en tu comunidad.
 -  **Recaudación de fondos**
Recauda dinero para una causa que te interese.

Anexo 7. Elección de un objetivo para la creación de un anuncio en Facebook Ads. Elaboración propia (2021)



Anexo 8. Pestaña para añadir imagen, texto y enlace para el anuncio. Elaboración propia (2021)

Contenido del anuncio [Usar una publicación](#)

¿Qué aspecto quieres que tenga tu anuncio?

Descripción

Archivos multimedia [Seleccionar archivos multimedia](#)

1/5 · Selecciona varias imágenes o vídeos para crear una secuencia.

[Editar opciones](#)

Título

0/25 caracteres

Etiqueta del botón
Enviar solicitud

URL del sitio web
www.funnel.es

Categoría de anuncio especial [Más información](#)

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones o figuras o campañas políticas.

Anexo 9. Pestaña para escoger la audiencia del anuncio. Elaboración propia (2021)

Editar audiencia

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 Más de 65

Lugares

Escribe para añadir más lugares

España

Madrid + 10 millas

Segmentación detallada

Segmentación detallada [Explorar](#)

Alcance potencial: 4 400 000 personas

Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

Cancelar Guardar audiencia

Anexo 10. Presupuesto y modos de pagos para la creación del anuncio. Elaboración propia (2021)

Duración ⓘ

Publicar este anuncio de forma continua

Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días Fecha de finalización

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa

407 - 1177 personas alcanzadas estimadas al día

€2,00

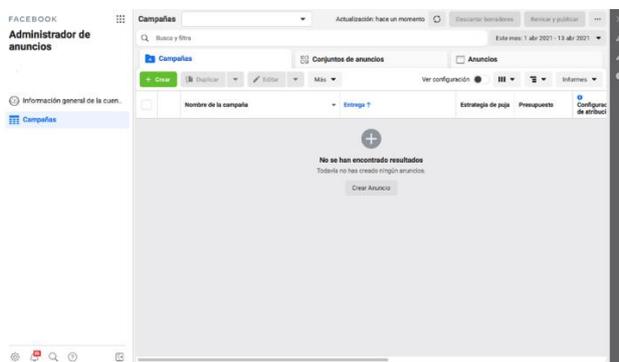
Ubicaciones

Pixel de Facebook Ningún píxel

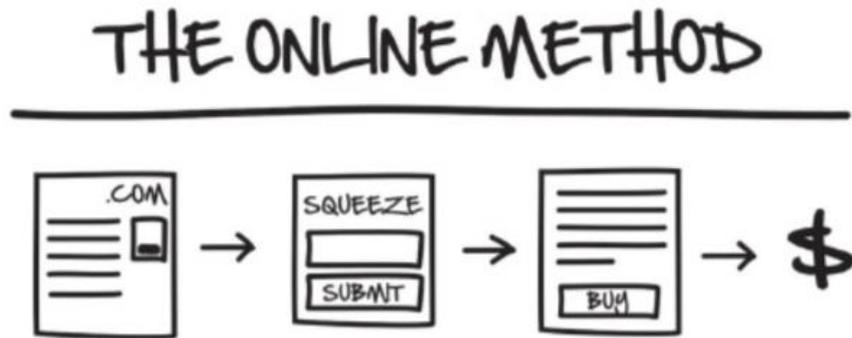
Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

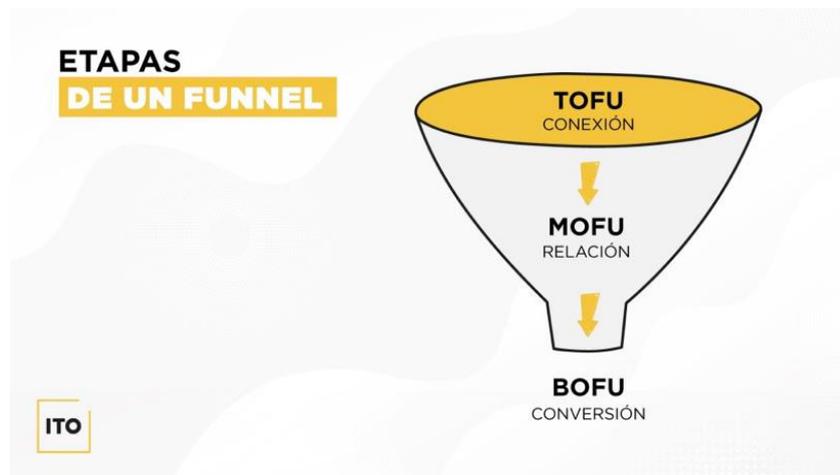
Anexo 11. Ventana del administrador de campañas. Elaboración propia (2021)



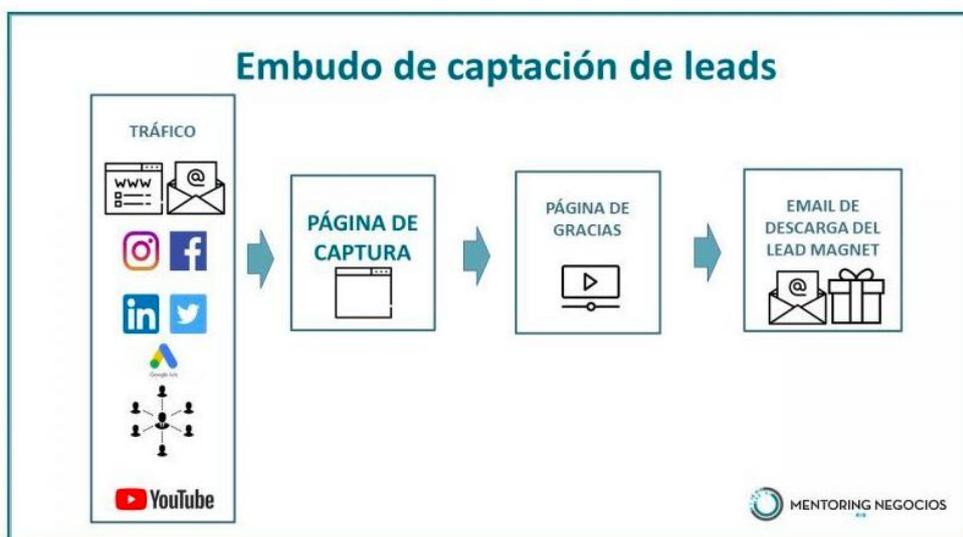
Anexo 12. *The Online Method*. Fuente: Brunson (2015)



Anexo 13. [Etapas de un funnel](#). Fuente: Gamboa (2020)



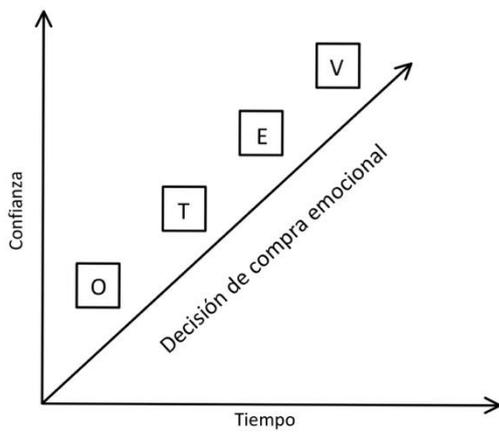
Anexo 14. [Embudo de captación de leads](#). Fuente: Santos (2020)



Anexo 15: [Estructura del funnel de preventa](#). Fuente: Hadida (2020)



Anexo 16. Gráfico que muestra la fase prelanzamiento del método de Jeff Walker.
Elaboración propia



Anexo 17. Guía de puntos y preguntas para la elaboración de la entrevista en profundidad.

Elaboración propia

- ¿Nos podría comentar brevemente su recorrido profesional y académico?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Puede contarnos algunos casos de éxito de su agencia?
- ¿Qué le impulsó para adentrarse al mercado digital?

Preguntas en relación a los infoproductos:

- ¿Nos podría comentar su opinión sobre el entorno en el que se encuentra ahora mismo el mercado digital y el potencial que tienen los infoproductos?
- ¿Cómo definiría los infoproductos? Háblenos sobre qué formato tienen, el éxito que tienen, los principales nichos...
- ¿Cuáles diría que son las claves para crear un infoproducto?
- ¿Y las claves para lanzar un infoproducto?

Preguntas en relación al comportamiento del consumidor digital:

- ¿Cuáles diría usted que son las principales diferencias entre el consumidor de a pie y el consumidor digital?
- Descríbanos al consumidor digital y los tipos que podemos encontrar.
- ¿Qué nos puede decir sobre el comportamiento del consumidor digital?
- En cuanto a los infoproductos, cuáles son los obstáculos que habría que derribar para que un consumidor consuma infoproductos
- ¿Dónde podemos encontrar a estos consumidores? Díganos herramientas y técnicas que nos pueda recomendar para aumentar las ventas *on-line*
- ¿Cómo se entabla una relación con el consumidor?

Capítulo 4. Conclusiones

