



Universidad de San Andrés

Maestría en Marketing y Comunicación

PLAN DE MARKETING:

Lanzamiento y posicionamiento de curso e-learning:

Modelador y facilitador de procesos de cambio en PsicoNutrición®.

Autor: Pablo José Scuzzarello
DNI: 26.837.466

Tutor de Tesis: Claudio Darín

Buenos Aires, 14 de mayo de 2021

DEDICATORIA

A Jennifer, quien me acompañó a lo largo de estos dos años, sin ella este recorrido hubiera sido muy difícil de sostener...



Universidad de
San Andrés

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos a la Universidad de San Andrés por la excelencia de su equipo docente, quienes con generosidad y notable esmero han hecho lo imposible por transmitir sus conocimientos y experiencia.

“Siempre que enseñes, enseña a la vez a dudar de lo que enseñas”

-José Ortega y Gasset-



Universidad de
San Andrés

INDICE:

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCION.....	8
MARCO TEORICO	9
ANALISIS DE SITUACION	24
• Factores Políticos:	24
• Factores Económicos:.....	25
• Factores Sociales:.....	27
• Factores Tecnológicos:.....	28
• Factores Ecológicos:	29
• Factores Legales:.....	31
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	32
• Poder de negociación de los clientes:.....	36
• Poder de negociación de los proveedores:.....	36
• Entrada de nuevos competidores:.....	37
• Entrada de productos/servicios sustitutivos:.....	38
• Rivalidad entre competidores existentes:	39
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	39
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.....	45
• Análisis FODA Listado	45
• Análisis FODA Cruzado	46
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	48
• Desarrollo de la estrategia derivadas del análisis de la Matriz FODA:	48
• Modelo de entendimiento marcario:.....	49
• Análisis del Consumidor:	52
• Segmentación:.....	54
• Targeting:.....	56
• Declaración de Posicionamiento (Brand Positioning Statement):.....	57
MARKETING OPERATIVO (4 P's del Marketing Mix).....	59
• Producto:	59
• Precio:	63
• Distribución/Punto de venta:	66
• Promoción/Comunicación:.....	68
CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES	77
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	92
CONCLUSIONES.....	97
GLOSARIO.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	102
ENCUESTA	106

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia de obesidad empuja inexorablemente a tomar medidas conjuntas, y ha colocado en jaque ciertos saberes instituidos que dieron resultados mediocres. Pero no solo por el hecho de cuestionar, sino para validar; confrontando teorías no personas, no la autoridad de los autores; no se trata de herir egos sino de un sano ejercicio consistente en ejercitar la función intelectual.

Tomar saberes de otras ciencias para ver si es posible articular nuevos aportes, nuevas construcciones, nuevas respuestas a un malestar, que, si bien es particular de esa “persona”, no hay que olvidar que también está enmarcado en determinadas condiciones sociales y culturales, que caracterizan a occidente. Un giro contrario a la oferta biologicista, hegemónica e individualista de la sociedad, atravesada por el posmodernismo. Este planteo pretende llevar una alternativa a la ambiciosa necesidad de romper con un modelo, e introducir una oferta que aloje determinado malestar actual.

El análisis establecido en el presente plan de marketing graficó la convergencia de una tendencia cada vez mayor hacia un mundo de obesos, y con alternativas e intentos de abordaje que no reflejaron su disminución. Según estudios como el de la consultora McKinsey, citada en el presente análisis, las decisiones aisladas manifiestan ser menos efectivas que aquellas tomadas para trabajar en forma conjunta, combatiendo un problema mundial crítico, que requiere una estrategia de intervención integral.

La situación problemática de salud, más la falta de una solución integral, sumado a las fuerzas de macrotendencias (preocupación por el medio ambiente) han sido, los considerandos, que llevaron a ubicar: un problema, un contexto propicio, y una falta de alternativa como propuesta de abordaje diferencial.

Respecto a las fuerzas de las macrotendencias, considero que es posibles absorber su movimiento, dadas las microtendencias sociales y de consumo (personas que comparten intereses en diversos ámbitos asociadas a ella), que gatillan una mayor conciencia ambiental, o por lo menos propician a que se instale en la “opinión pública”.

Con el propósito de articular todo en una aplicación práctica, que permita conmover una estructura y construir otras respuestas. Allí donde los “individuos” (pongo entre comillas, ya que realmente, jamás son tan independientes de los otros), adoptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no; “nuestra piel social”, como bien dice, el subtítulo de un conocido libro de la **Dra. Elisabeth Noelle-Neuman**, donde profundiza sobre la opinión pública.

Es sobre este suelo, que se pretende crear una brecha que active la necesidad de formación en los profesionales de la salud, ofreciendo un curso de formación online, que brinde conceptos de nutrición, psicología, y se aproveche de conectar con las inclinaciones o movimientos de las macrotendencias, cuyas voces marcan una dirección y una intención, hacia la concientización del impacto de huella ecológica. Esto hace que estén dadas las condiciones adecuadas de características, que justifican la viabilidad del lanzamiento y posicionamiento de la marca **PsicoNutrición®**.

En palabras de un conocido asesor político y escritor de microtrends y comunicación, Mark Penn: “En las sociedades de hoy, sólo se necesita un 1% de las personas para crear un movimiento que puede cambiar el mundo”. “Si la comunicación de una marca está personalizada para un público objetivo muy específico al final tiene el potencial de convertirse en una moda para el público masivo. Lo importante es dirigir el producto adecuado a las personas adecuadas en el momento adecuado”.

En lo que respecta a la inversión inicial, son **US\$ 4.738 (dólares)**, los necesarios para lanzar, gestionar y posicionar el emprendimiento.

En cuanto a lo que hace a la búsqueda y adquisición de los potenciales clientes, la inversión estará enfocada en México, concentrándose en gastos de publicidad y creación de contenido para marketing y comunicación, registro de marca y puesta en funcionamiento de la plataforma.

Los objetivos del plan serán:

- Durante el primer año, el alcance geográfico de lanzamiento, si bien estará focalizado en México, las ventas no es que se acotarán únicamente allí, sino más bien, la inversión y las intervenciones. Con el objetivo de sumar un mínimo de 40 inscriptos y extenderse posterior y gradualmente a otros países de lengua española, en función de los balances de los ingresos proveniente de las ventas, los insight de interacciones que se generen y el presupuesto necesario para ello.
- En el segundo año de funcionamiento, se buscará alcanzar 80 inscripciones adicionales, sumando una cartera total de 120 inscriptos, pero ya implementando un mayor presupuesto para invertir en más ads y tácticas específicamente focalizadas a extender la oferta a un segundo o tercer país. Dicha expansión, siempre será también en función de la prioridad de los datos para definir las mejores estrategias de captación, además de la rentabilidad obtenida. La incorporación será orgánica y gradual. Si bien se continuará con el objetivo de sumar nuevos inscriptos, se focalizará en diseñar estrategias de cross selling, ampliando la oferta, al añadir un nuevo curso.
- El tercer año, el objetivo será sumar 60 inscriptos más y se enfocará en continuar con tácticas similares al segundo, en cuanto a incrementar la cartera de cursos, y a una expansión activa hacia otros países, pero, además, sumando un modelo de suscripción. Estas tres tácticas operarían incrementando la participación en el mercado. Respecto a la suscripción, la idea consistiría en incorporar en la página web, una sección que permita mayor exposición y conexión con los hábitos de los usuarios que buscan tratamientos para esta problemática (otro público objetivo). Dicho servicio de suscripción consistiría en lograr visibilidad, para esto será clave que el contenido escrito este optimizado para buscadores web, posicionando así en los motores de búsqueda; el mismo se haría mediante sugerencias de análisis de palabras claves relevantes e informes de auditorías con métricas mensuales de los logros alcanzados.

Por último, **PsicoNutrición®**, no solo deberá asociarse con otra marca, sino que además tendrá que contar con servicios de un content manager o responsable de la creación de contenidos con orientación en ux writing y herramientas de diseño gráfico.

INTRODUCCION

Objeto de estudio:

El objeto de estudio será el **lanzamiento y posicionamiento de marca de un curso en modalidad e-learning**, éste consiste en un modelo de intervención que se delimitó dentro de las fronteras del campo de la salud; en la práctica de conceptos de psicología y algunos de nutrición, específicamente en el área de sobrepeso y obesidad.

Alcance del proyecto:

El alcance geográfico de aplicación del proyecto será en una primera etapa para ser lanzado en México y extendido posteriormente a otros países de lengua española. La incorporación de éstos será en un punto orgánica y gradual y en función del presupuesto necesario para ello, entre otros aspectos.

Fuentes:

Para conocer y recopilar sobre las necesidades a satisfacer de quienes serían los potenciales clientes: ***psicólogos, nutricionistas, enfermeros, médicos y coaches en salud; que se desempeñen en el abordaje del sobrepeso y obesidad o tengan interés en ello***; las fuentes consideradas fueron:

a. Fuentes primarias:

- Cualitativa. Encuesta online (170) a profesionales de la salud, a través de un cuestionario, por medio de la herramienta de Google Forms, para: *detectar el segmento, preferencias y tipologías, necesidades de capacitación on-line, revelar frustraciones, subsanar carencias, evaluar el proceso de decisión de compra, estimar las motivaciones adquisitivas, pensar en los frenos que pudieran surgir, detectar y establecer un perfil en el nicho.*

Para que todo ello finalmente permita analizar correlaciones significativas de la actividad y desarrollar una estrategia que mejore las deficiencias y fomente las fortalezas en dirección a la consecución de los objetivos del presente plan.

b. Fuentes secundarias:

- INE. Instituto Nacional de Estadística de España.
- SEEDO. Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad.
- ICL. Imperial College de Londres.
- OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OMS. Organización Mundial de la Salud.
- OPS. Organización Panamericana de la Salud.
- MGI. Instituto de Investigaciones Globales de la consultora McKinsey.

MARCO TEORICO

Hay tres dimensiones a abordar que darán un marco al trabajo, las mismas son: **capacitación on-line o e-learning, la sustentabilidad y el consumidor responsable y la pandemia de sobrepeso y obesidad.**

Capacitación on-line o e-learning:

La Industria del E-learning

«Los analfabetos del siglo XXI no serán los que no sepan leer y escribir, sino los que no puedan aprender, desaprender y reaprender. Un analfabeto será el que no sepa dónde ir a buscar la información que requiere en un momento dado para resolver un problema concreto. La persona formada no lo será a base de conocimientos inamovibles que posea en su mente, sino en función de sus capacidades para conocer lo que precise en cada momento.»

Alvin Toffler

Escritor, Futurista y Empresario Norteamericano

En cuanto a este concepto, si bien va a seguir desarrollándose y evolucionando, su implementación lleva varios años acumulados y no necesita grandes presentaciones, nombrar sus beneficios es como nombrar los beneficios de la televisión a color a una generación que no conoció a su predecesor; simplemente podemos acotar que asistimos cada vez más a una profundización y mejora de la misma.

Es innegable la innovación tecnológica y su penetración en el ámbito educativo, claro está, que aquella ha generado cambios en todas las esferas de nuestra vida, y la educación ha sido una más de ellas. Este escenario de avances propició una cultura del aprendizaje on-line caracterizada por el uso de la tecnología, la generación y transferencia del conocimiento, activó la demanda de ampliar la oferta educativa y a su vez el volumen de acceso a la formación.

El e-learning está transformando en forma acelerada, y cada vez más al tradicional modelo educativo, contribuyendo a mejorar la eficacia educativa de éste, al punto que más que una herramienta que se anexa como recurso al modelo tradicional, se ha separado, convirtiéndose en una potente industria, con un gran futuro próximo y presentando más oportunidades ya que puede permitir extender la formación a un número mayor de individuos a través de la superación de las barreras que presenta la educación tradicional, en cuanto lo que es el acceso a la formación (*espacio, tiempo y dispositivos*).

La sustentabilidad y el consumidor responsable

El sobrepeso y la obesidad representan una amenaza a la sustentabilidad de los sistemas de salud, debido a que están asociados con **enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)**. Además, enfrentamos un mundo amenazado por severos problemas ambientales, en su gran mayoría todos originados por las actividades humanas, por ello, es que hay que encontrar un equilibrio y minimizar el impacto negativo de estas actividades. Es aquí donde debemos contemplar la convergencia de varios asuntos como punto fundamental, ya que si únicamente nos concentramos en el acceso a los alimentos sin considerar como los obtenemos o que hacemos con ellos, sólo estaremos ante una solución a medias y quizás con más problemas secundarios. Entonces ya no se trata sólo de pensar cómo vamos a producir más comida, sino de qué tipo y a que costo. Al hablar de sustentabilidad, obviamente nos referimos a todo aquello que contribuye con las necesidades de las generaciones presentes sin colocar en riesgo las necesidades futuras, por lo tanto, *la nutrición sustentable consiste en llevar un plan alimentario saludable por medio del consumo de alimentos que se basen en una producción que no cause daños en el ecosistema o genere la menor huella ambiental posible.*

La alimentación juega un papel importante en el daño en el medio ambiente, y si podemos modificar nuestros hábitos para reducir el impacto de la misma, estaremos contribuyendo a generar cambios significativos. Las acciones que contemplen la salud y la estabilidad ambiental no solo pueden traer innumerables beneficios para la salud y el mejor aprovechamiento de los recursos, sino que además jugarán un papel importante en las políticas de mitigación del cambio climático. Estamos hablando de algo tan simple como la promoción de pequeños hábitos, que a pesar de su simplicidad, ayuden al planeta, así es como quizás podremos aspirar a cambios sustentables.

El hecho de proporcionar a los consumidores información relativa al impacto que generan sus hábitos en la economía, el ambiente y la sociedad no es suficiente, pero prepara el terreno para establecer criterios y patrones para un consumo basado en principios de sustentabilidad y responsabilidad compartida, esto podría por lo menos cubrir una de las áreas a trabajar para que el consumidor cuente con libertad, entre la enorme variedad de productos y servicios disponibles, y asuma el impacto que tienen sus decisiones sobre el medio ambiente. Por solo citar algunos hábitos:

Comprar fresco y local, el transporte empaquetado, su distribución favorece la contaminación tanto de los alimentos como del medio ambiente.

Reducir el consumo de productos de origen animal, la producción de productos de origen animal es altamente contaminante.

Reducir el desperdicio, dosificar correctamente los alimentos. Las personas que planifican, hacen listas de compras y desperdician menos.

Producción sustentable, mediante técnicas de producción que respeten el medio ambiente.

Optar por productos no embalados en plásticos, optando por la reducción de la contaminación plástica, ésta proviene de los “micro plásticos”, que se están introduciendo en nuestros alimentos.

Correcto manejo de desechos, la efectiva separación de los desechos permite reutilizarlos o destruirlos de forma más eficiente. Un mal manejo representa un grave problema para el medio ambiente.

Al escribir este ítem es imposible no recordar el párrafo de un psicólogo norteamericano, especialista en marketing, que estudia el impacto de los comportamientos de los consumidores en la alimentación. A pesar de lo desagradable, la idea que trasmite ejemplifica muy bien cómo es posible ejercer una inclinación en la sociedad y propiciar buenas prácticas. El autor **Brian Wansink (2007)** comenta:

“Qué diferencia hace un nombre. Algo similar sucedió en la década de 1940. En ese momento, la mayor amenaza para la nutrición estadounidense era una guerra y el nombre de un alimento. Durante la Segunda Guerra Mundial, gran parte de la carne nacional de Estados Unidos se enviaba al extranjero para alimentar a soldados y aliados. Como resultado, había una preocupación creciente de que una guerra prolongada dejaría a los Estados Unidos estados carentes de proteínas. La posible solución a este problema residía en lo que entonces se llamaba vísceras: corazones, riñones, hígado, cerebro, estómago, intestinos e incluso patas, orejas y cabezas de vacas, cerdos y ovejas. El desafío era cómo alentar a los estadounidenses de la era de la depresión a incorporarlos a su dieta. Para hacer esto, el Departamento de Defensa reclutó a Margaret Mead y a decenas de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, científicos de alimentos, dietistas y economistas domésticos más brillantes y, posteriormente, más famosos de la nación. Su tarea: hacer que las familias se apresuren a la mesa para comer pan de hígado y pastel de riñón. Uno de sus primeros descubrimientos fue que el término "vísceras" nunca causarían estampidas en el mostrador de carnes.

No estimuló el apetito, pero estimuló la imaginación, en la dirección equivocada. Incluso etiquetar la caja de carne con letreros que decían "Suculento filete de cerebro italiano" o "Lengua tradicional cajún y frijoles" no iba a ser la solución. El primer paso de la confianza del cerebro de la nutrición fue crear el nombre "carnes variadas". Además de ser menos visual y más vago, también connotaba que se trataba de carnes que se podían rotar en el menú de uno por variedad y no por la eternidad. Los nombres se cambiaron en las carnicerías, en los libros de cocina y en las promociones gubernamentales. Las ventas aumentaron y los gustos se ajustaron lentamente hasta que el boom de la posguerra en la prosperidad volvió a poner sobre la mesa los recortes de opciones” (p.82).

La pandemia de sobrepeso y obesidad

Según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, el sobrepeso y la obesidad constituyen uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI. En su página web, bajo el título de: **Obesidad y sobrepeso (2020)**, brindan los siguientes datos:

Datos sobre el sobrepeso y la obesidad:

A continuación, se presentan algunas estimaciones recientes de la OMS a nivel mundial.

- En 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos.
- En 2016, el 39% de los adultos de 18 o más años (un 39% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso.
- En general, en 2016 alrededor del 13% de la población adulta mundial (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos.
- Entre 1975 y 2016, la prevalencia mundial de la obesidad se ha casi triplicado.

“Asimismo, la OMS ha creado el Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020, que tiene por objeto cumplir los compromisos de la Declaración Política de las Naciones Unidas sobre las Enfermedades No Transmisibles, que recibió el respaldo de los Jefes de Estado y de Gobierno en septiembre de 2011. El Plan de acción mundial contribuirá a realizar avances en nueve metas mundiales relativas a las enfermedades no transmisibles que deben alcanzarse no más tarde de 2025, incluidas una reducción relativa del 25% en la mortalidad prematura a causa de dichas enfermedades para 2025 y una detención del aumento de la obesidad mundial para coincidir con las tasas de 2010.

La Asamblea Mundial de la Salud acogió con satisfacción el informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil (2016) y sus seis recomendaciones a fin de dar respuesta al entorno obesogénico y los periodos cruciales en el ciclo de vida de manera que se combatiera la obesidad infantil. La Asamblea Mundial de la Salud de 2017 acogió favorablemente el plan de aplicación destinado a orientar a los países en la puesta en práctica de las recomendaciones de la Comisión”.

¿Qué causa el sobrepeso y la obesidad?

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

- *un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y*
- *un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.*

A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación.

¿Cuáles son las consecuencias comunes del sobrepeso y la obesidad para la salud?:

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las siguientes:

- las enfermedades cardiovasculares (principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares), que fueron la principal causa de muertes en 2012;
- la diabetes;
- los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy discapacitante), y
- algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon).

El riesgo de contraer estas enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC.

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

¿Cuáles son algunas de las ECNT más prevalentes?

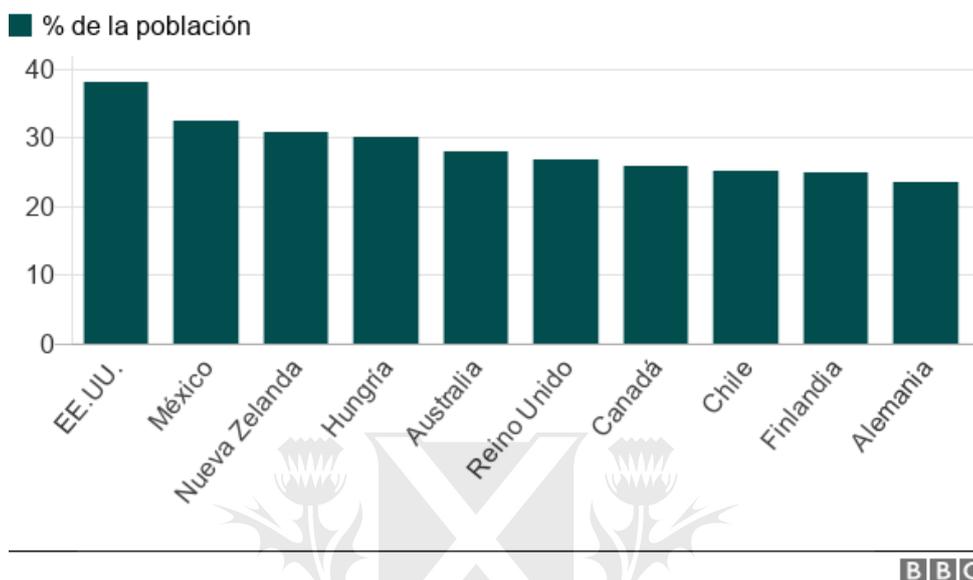
- La enfermedad cardiovascular.
- La diabetes tipo 2.
- El síndrome metabólico.
- La osteoporosis.
- La enfermedad respiratoria.
- El cáncer y...
- **La obesidad.**

- Una investigación realizada por el Imperial College de Londres, en colaboración con la OMS, señala que la obesidad se ha triplicado en los hombres y duplicado en las mujeres entre 1984 y 2015. El estudio utilizó el IMC de casi 20 millones de personas.
- No es un problema exclusivamente regional: la población mundial ha engordado entre 5 y 6 kilos por persona en los últimos 31 años, según un estudio que analizó el peso de más de 112 millones de personas en 200 países del mundo.
- Los expertos, sostienen que está vinculada al perfil socioeconómico de cada país.
- "Chile, Argentina, Paraguay y México comparten un patrón: su obesidad se da tanto en las zonas rurales como en las urbanas y tanto en mujeres como en hombres".
- Los países de América Latina donde más ha crecido la obesidad:
 - Los hombres de Argentina, Uruguay y Chile se sitúan en lo más alto del ranking en cuanto a porcentaje de obesos.
 - Les siguen muy de cerca México.
- En Argentina, Uruguay, Chile y México, al menos un cuarto de los hombres en estos países es obeso.
- Alrededor de 360 millones de personas en Latinoamérica tienen un peso mayor al recomendado en función de la altura de la persona y otros indicadores.
- La obesidad afecta a 140 millones de personas en América Latina, lo que representa un 23% de la población total de la región.
- En 2022, habrá más niños y adolescentes (de 5 a 19 años) obesos que con bajo peso, si se mantiene la tendencia actual.
- En la actualidad, más del 60% de las personas que habitan el planeta tienen sobrepeso.
- Una de cada tres personas del planeta padece sobrepeso u obesidad, constituyendo el exceso de peso uno de los mayores retos de salud pública de nuestro tiempo.

Los más afectados A NIVEL MUNDIAL

La **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**, compuesta por 35 países, realizó un estudio sobre este tema en **2015**.

Los 10 países más obesos del mundo

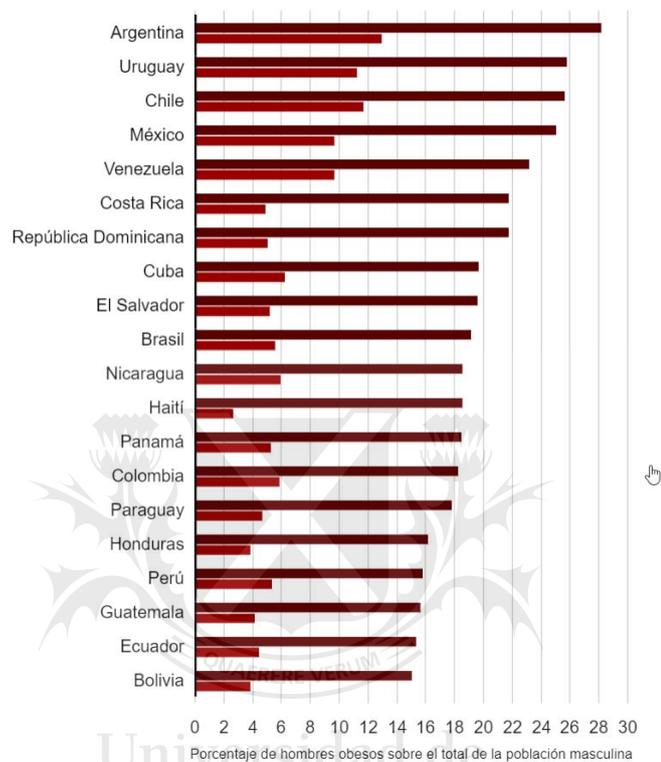


Estados Unidos es el país que encabeza la lista, con el 38,2% de la población mayor de 15 años con obesidad. México ocupa el segundo lugar con el 32,4% de la población y Nueva Zelanda le sigue, con el 30,7%. Las proyecciones a largo plazo para esa nación sugieren que los niveles de obesidad aumentarán hasta 2030, como también ocurre en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Francia y España.

En Latinoamérica:

Evolución de la tasa de obesidad de los Hombres en los últimos 31 años.

■ 2016
■ 1985



Los países están ordenados de mayor a menor tasa de obesidad en la actualidad

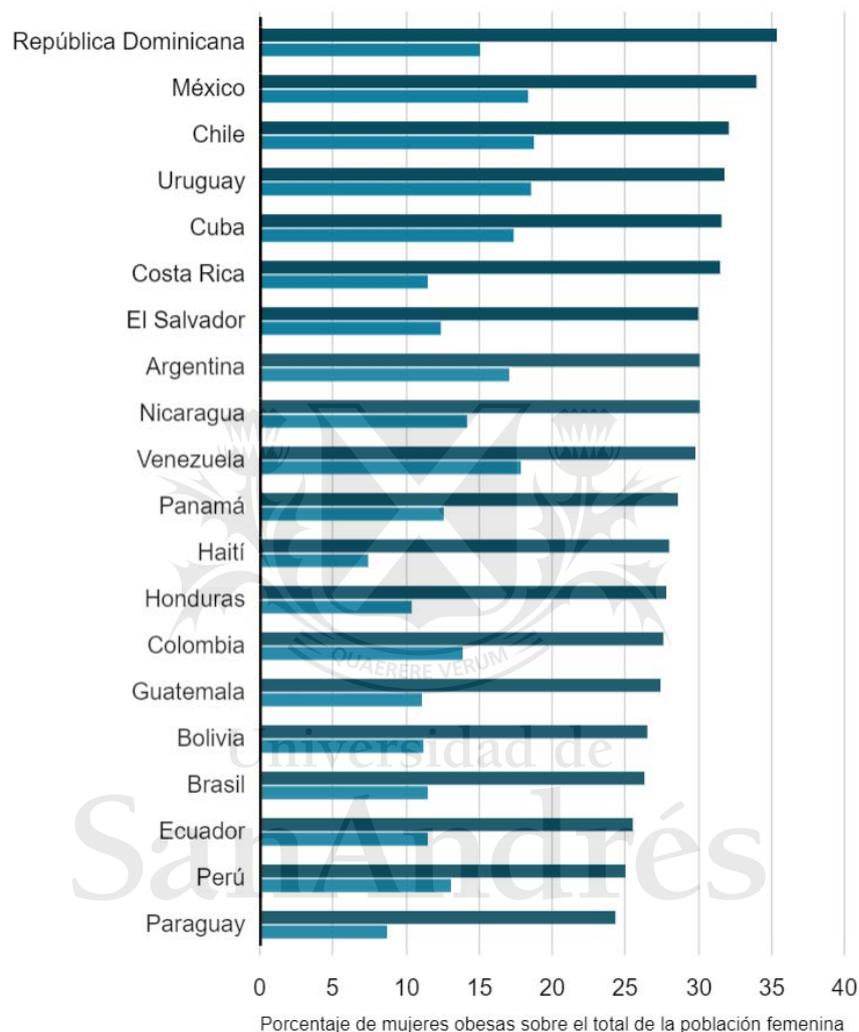
Fuente: Red de expertos NCD-RisC

BBC

Mientras el porcentaje de hombres obesos sobre el total de la población masculina es del 28,2% en Argentina, en Uruguay es del 25,8%, del 25,7% en Chile y del 25,1% en México.

Evolución de la tasa de obesidad de las MUJERES en los últimos 31 años.

■ 2016
■ 1985



Los países están ordenados de mayor a menor tasa de obesidad en la actualidad

Fuente: Red de expertos NCD-RisC

BBC

En el caso de las mujeres, el mayor porcentaje de obesas con respecto al total de la población femenina se encuentra en República Dominicana y México, con un 35,4% y un 34% respectivamente. De los 20 países de la región, en 9 de ellos, una de cada tres mujeres ya supera un peso que los médicos consideran obesidad.

Un reporte publicado por el **Instituto de Investigaciones Globales de la consultora McKinsey (MGI)**, de los autores, **Richard Dobbs, Corinne Sawers, Fraser Thompson, James Manyika, Jonathan Woetzel, Peter Child, Sorcha McKenna y Angela Spatharou (2014)** titulado: **Cómo el mundo podría combatir mejor la obesidad**, arroja datos interesantes:

“Si la prevalencia de la obesidad continúa en su tendencia ascendente, casi la mitad de la población adulta mundial podría tener sobrepeso u obesidad en 2030” (...). “La lucha eficaz contra la obesidad en todo el mundo puede requerir una estrategia integral de 44 intervenciones como parte de un posible Programa de Reducción de la Obesidad” (...). “La obesidad es un problema mundial crítico que requiere una estrategia de intervención internacional integral. Más de 2.100 millones de personas, casi el 30 por ciento de la población mundial, tienen sobrepeso o son obesas. Eso es casi dos veces y media la cantidad de adultos y niños desnutridos. La obesidad es responsable de aproximadamente el 5 por ciento de todas las muertes al año en todo el mundo, y su impacto económico global asciende a aproximadamente 2 billones de dólares anuales, o el 2,8 por ciento del PIB mundial, casi equivalente al impacto global del tabaquismo o de la violencia armada, la guerra y el terrorismo” (...) “Si la prevalencia de la obesidad continúa en su trayectoria actual, casi la mitad de la población adulta mundial tendrá sobrepeso u obesidad en 2030.”

“Un nuevo documento de debate del McKinsey Global Institute (MGI), *Superar la obesidad: un análisis económico inicial*, busca superar estos obstáculos ofreciendo una visión independiente sobre los componentes de una estrategia potencial. MGI ha estudiado 74 intervenciones (en 18 áreas) que se están discutiendo o probando en algún lugar del mundo para abordar la obesidad, incluidas las comidas escolares subsidiadas para todos, el etiquetado de calorías y nutrición, las restricciones en la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido calórico y la salud pública. Encontramos datos suficientes sobre 44 de estas intervenciones, en 16 áreas”.

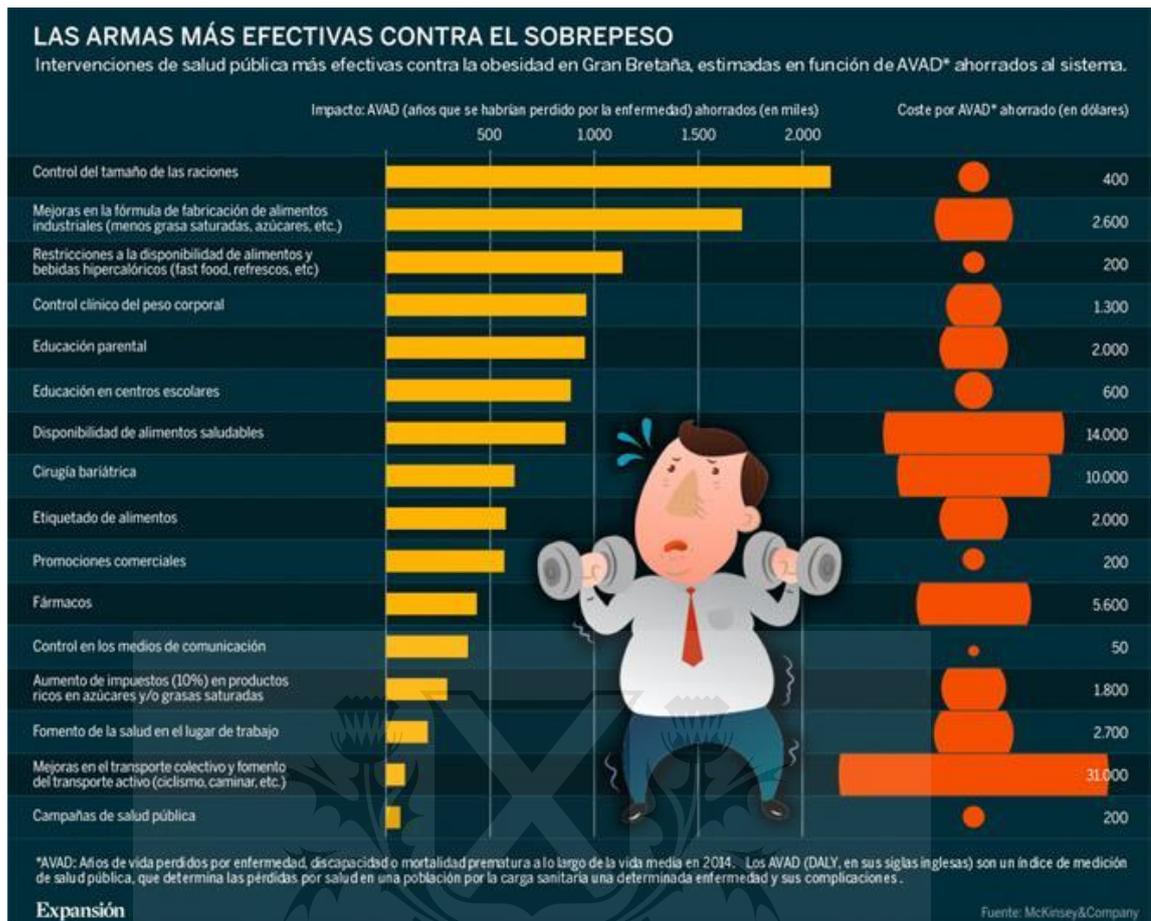
Aunque la investigación ofrece un análisis económico inicial de la obesidad, nuestro análisis no es completo. Más bien, vemos nuestro trabajo en un programa potencial para abordar la obesidad como el equivalente de los mapas utilizados por los navegantes del siglo XVI. Algunas islas faltaban y algunos continentes estaban deformados en estos mapas, pero aun así fueron útiles para los marineros de esa época. Estamos seguros de que hemos pasado por alto algunas intervenciones y sobreestimamos o subestimamos el impacto de otras.

Pero esperamos que nuestro trabajo sea una guía útil y un punto de partida para los esfuerzos en los próximos años, a medida que nosotros y otros desarrollemos este análisis y compilemos gradualmente una base de evidencia más completa sobre este tema”

Los principales hallazgos de este documento de discusión incluyen:

- La evidencia existente indica que es probable que ninguna intervención individual tenga un impacto general significativo. Se necesita una cartera de iniciativas sistémica y sostenida, ejecutadas a gran escala, para revertir la carga sanitaria. Casi todas las intervenciones identificadas son rentables para la sociedad: los ahorros en los costos de atención médica y una mayor productividad podrían superar la inversión directa requerida por la intervención cuando se evalúa durante toda la vida de la población objetivo. En el Reino Unido, por ejemplo, un programa de este tipo podría revertir el aumento de la obesidad, ahorrándole al Servicio Nacional de Salud alrededor de \$ 1.2 mil millones al año.
- La educación y la responsabilidad personal son elementos críticos de cualquier programa destinado a reducir la obesidad, pero no son suficientes por sí solos. Otras intervenciones necesarias se basan menos en elecciones conscientes de los individuos y más en cambios en el medio ambiente y las normas sociales. Incluyen reducir el tamaño de las porciones predeterminadas, cambiar las prácticas de marketing y reestructurar los entornos urbanos y educativos para facilitar las actividades físicas.

- Ningún sector individual de la sociedad puede abordar la obesidad por sí solo, ni los gobiernos, los minoristas, las empresas de bienes de consumo, los restaurantes, los empleadores, las organizaciones de medios, los educadores, los proveedores de atención médica ni las personas. Capturar el impacto potencial completo requiere la participación de tantos sectores como sea posible. Los precedentes exitosos sugieren que se requerirá una combinación de intervenciones corporativas y gubernamentales de arriba hacia abajo, junto con intervenciones de abajo hacia arriba dirigidas por la comunidad, para cambiar los resultados de salud pública. Además, es probable que se requiera algún tipo de coordinación para capturar intervenciones de la industria potencialmente de alto impacto, ya que cualquier pionero se enfrenta a riesgos de participación de mercado.
- **Implementar un programa de reducción de la obesidad en la escala requerida no será fácil. Vemos cuatro imperativos:**
 1. Se deben implementar tantas intervenciones como sea posible y realizarlas de manera efectiva por toda la gama de sectores de la sociedad;
 2. Comprender cómo alinear los incentivos y generar cooperación será fundamental para el éxito.
 3. No debe haber un enfoque indebido en priorizar las intervenciones, ya que esto puede obstaculizar la acción constructiva; y
 4. Si bien la inversión en investigación debe continuar, la sociedad también debe participar en la prueba y el error, particularmente cuando los riesgos son bajos.



Fuente de la gráfica traducida al español: https://e00-expansion.uecdn.es/imagenes/2014/12/15/entorno/1418647312_0.jpg

En el mismo año, hace eco de dicho artículo citado arriba, la publicación inglesa, **The Economist** (2014), bajo el título de: **La guerra contra la obesidad: armas pesadas**; dejando en evidencia, lo que para algunos es una obviedad, y es que, las campañas de concientización sobre la obesidad, no funcionaron, ya que la gente continuó engordando.

Para concluir, es posible rescatar que en más de las tres últimas décadas ningún país alcanza tasas de éxito medianamente aceptables, pese a los esfuerzos para concienciar a la población; ósea, las campañas de concienciación impulsadas por las autoridades sanitarias, no revertieron la tendencia al sobrepeso, es decir, la gente siguió engordando, pero esta vez con conocimiento de la causa. Aun así, no hay que desalentarse y dar todo por perdido, ya que los estudios de McKinsey Global Institute, también revelaron, que no significa que los gobiernos carezcan de capacidad disuasiva para ayudar con la salud de las personas, simplemente dejó expuesto que la concienciación, por sí misma, no funciona, pero trabajando en forma cruzada, en combinación, en conjunto con otros actores, recursos y acciones, es posible potenciar sus efectos.

ANALISIS DE SITUACION

Para el presente trabajo se valió del análisis PESTEL, en su opción extendida, éste ayudó a hacer una descripción del entorno, facilitando la comprensión del crecimiento o declive del mercado, identificar y evaluar el impacto de aquellos factores más relevantes y prever cómo reaccionar o desenvolverse ante ellos. Como el presente plan de marketing pivotará, como antes se mencionó, sobre tres ejes: **la metodología e-learning, la sustentabilidad y el sobrepeso/obesidad**, se desarrollan sus implicancias acordes se consideró que estos tres se encuentren presentes en los factores del PESTEL.

- **Factores Políticos:**

La obesidad como se mencionó, ha sido declarada epidemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS), además, considerada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el **"enemigo público número uno"**.

Las cifras alarmantes ante el aumento de su prevalencia, potenciado a su vez por ser la obesidad un factor de riesgo de muchas otras enfermedades no transmisibles, ha desembocado en enormes incrementos en los costos sanitarios de los sistemas de salud. En consecuencia, este asunto ha obligado si o si a ser un tema eminentemente prioritario, empujando la agenda de estado a nivel mundial y a instalarse como desafío para las políticas públicas de los gobiernos. Esta síntesis nos presenta un panorama a futuro en donde la temática estará vigente por un largo tiempo; hay quienes ya hablan de los próximos diez años. Por ende, la coyuntura política favorece condiciones en el mercado para propiciar alternativas de búsqueda por soluciones que aminoren el problema.

- **Factores Económicos:**

El costo económico de la obesidad

Alcanza con ir a internet, realizar una búsqueda, para toparse con una cantidad sustancial de estudios y escritos haciendo mención a la alimentación sustentable y nutritiva como desafío para el 2030.

Esta pandemia, al ser un problema de salud pública, por su impacto sobre la morbi-mortalidad, la calidad de vida y el gasto sanitario, impone altísimos costos económicos a los sistemas de salud de los países. Es una bomba de relojería mundial con enormes impactos negativos económicos y en la salud.

Un estudio realizado por **McKinsey Global Institute (2014)**, ya mencionaba: “El costo de la obesidad como la tercera carga social que más dinero cuesta en el mundo. Cada año, los sistemas de salud gastan aproximadamente unos 2 mil millones de dólares en el tratamiento de la obesidad” (p.54).

Según el economista especializado en sanidad, **Franco Sassi (2010)**, en un estudio de la: **OCDE: La obesidad y la economía de la prevención**, sostiene: “La obesidad es una enfermedad cara. Los gastos de atención médica para personas obesas son, al menos, un 25% mayores que para gente de peso normal” (p.1).

Si hablamos de economía, cada vez más, es prácticamente imposible no hablar de una economía sustentable, es decir, la economía debe ir de la mano con la sostenibilidad ambiental, es así como se irán mitigando las consecuencias sociales y ecológicas de las actividades económicas, con el fin de maximizar el bienestar humano, en el presente y sin comprometer el de las generaciones futuras, es decir, no hipotecar el futuro.

La economía y el e-learning

En lo que a factores económicos se refiere, no podemos dejar de lado los implicados en la llamada: *Economía del e-learning*. Podríamos empezar con la aparición de la economía basada en el conocimiento. El autor **David Castillo Merino (2012)**, clarifica en un párrafo, al decir:

“El desarrollo de este nuevo escenario en las economías desarrolladas se caracteriza por la rápida creación de conocimiento y el fácil acceso al mismo, condiciones que generan una situación de mayor eficiencia, calidad y equidad, (...). En este sentido, la emergencia de una economía basada en el conocimiento se evidencia en el incremento y la mejora de las actividades intensivas en conocimiento en los diferentes sectores de la economía más que en la continua expansión de un sector productivo especializado. De hecho, las principales diferencias en la dinámica económica de las economías de los periodos anteriores se pueden identificar en la mejora de la calidad de los factores de producción a través de un proceso basado en la creación de nuevos conocimientos e ideas y su incorporación en los recursos productivos, (...). En términos generales, este proceso de transformación se basa en una revolución tecnológica –el proceso de digitalización–, erigida sobre una dinámica de expansión espacial y temporal de los mercados –la globalización–, y se retroalimenta de los cambios en los patrones de consumo de individuos y empresas. Este proceso tiene un claro hilo conductor como es el valor intangible de la actividad económica, que comporta la consolidación progresiva de esta nueva economía del conocimiento” (p.2).

En una economía globalizada y con una clara tendencia hacia la consolidación de un modelo económico basado en el conocimiento, la trasmisión del saber; es decir, la formación y la cualificación de los profesionales, es una inversión, ya que posibilita el crecimiento de un país al permitir importantes beneficios económicos, tanto para los individuos como para la sociedad y esto lo podemos apreciar en resultados fundamentados en una relación confirmada entre la formación de un trabajador y la productividad empresarial, según la cual los empleados más formados presentan mayor productividad y por lo tanto, una fuente de innovación y competitividad. Para finalizar, también es posible mencionar que muchas veces los profesionales para salir mejor parados ante crisis económicas, apuestan a desarrollar su formación académica, con la finalidad de lograr un incremento en la retribución de sus honorarios dadas las nuevas habilidades. Conjeturando, que ante las crisis económicas en los países, es común encontrar patrones culturales como por ejemplo un aumento de matriculaciones y de ofertas de formación.

- **Factores Sociales:**

El acto de aprender es hoy más que nunca un asunto que no está solo circunscrito a los espacios de las aulas, ni siquiera podemos argumentar que se deba solo a una cuestión entre docentes y alumnos. Asistimos a un acrecentado interés social por la educación, manifestándose presente en el mercado una demanda de formación, aportando cada vez más años de nuestra vida a la formación educativa. Hoy en particular estamos en una época caracterizada por el cambio, cambios económicos, sociales, tecnológicos, y estos también se aprecian en nuestros hábitos, en los patrones de consumo y de modas, en los nuevos estilos de vida, en los modos de acceso y difusión del conocimiento. Lo apreciamos por ejemplo en las tendencias de vida saludable que se materializan en términos que escuchamos con mayor frecuencia, como: *mejor calidad de vida, más saludable, sustentable, ecológico, con mayor conciencia por la salud, etc.*

- **Factores Tecnológicos:**

Las posibilidades que ha brindado el acceso a la tecnología, es claro, que fue determinando en gran medida, el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el contexto. Los avances en la tecnología han permeado totalmente lo que podríamos llamar el tejido educativo, y continuará haciéndolo como con otros aspectos de nuestra vida cotidiana. Es prácticamente una obviedad decir que fue gracias a la tecnología que se habilitó el desarrollo presente del e-learning, lo que ha ocasionado que cada vez más aparezcan en el mercado diferentes tipos de servicios y plataformas educativas. Dado que la formación on-line ha reportado un amplio crecimiento y con la comodidad de gestionar la automatización de varias de las tareas implicadas a la hora de transmitir conocimiento, como, por ejemplo: *las suscripciones, los pagos, las recomendaciones, la interactividad, la comunicación, las evaluaciones, las certificaciones, el marketing, la posibilidad de reventa y la potencialidad de ofrecer cada vez mejores opciones de servicio*. Facilitando las cosas a tal punto, que convergen en un solo lugar la integración de casi todo un proceso.

Este desarrollo tecnológico, ha impregnado todas nuestras actividades cotidianas, y la educación e-learning ha sido una de ellas, pero también toca otro de los aspectos que nos incumbe en este trabajo, la sustentabilidad. Este nuevo paradigma de desarrollo sustentable y sociedad del conocimiento, se está justamente consumando sobre la base de la generación de nuevas tecnologías, la globalización del conocimiento y la informatización.

No podemos obviar que los llamados problemas ambientales que nos aquejan están estrechamente relacionados con el desarrollo tecnológico, un modelo de desarrollo de crecimiento sostenido desde hace más de 200 años; que se estableció en el consumo y la acumulación de bienes. Entonces, si en estos tiempos, donde cada vez se acentúa en el discurso social, el paradigma de desarrollo sustentable; bajo los conceptos de consumo sustentable, de patrones culturales más saludables, de hábitos de consumo consciente y cuantos otros más circulan cotidianamente alineados bajo la misma lógica; el conocimiento, será un factor crítico para el desarrollo productivo y social de este nuevo paradigma que estamos presenciando.

Para este término, “sustentable”, introducido por primera vez en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, el conocimiento será su compañero fiel, el que permitirá a la sociedad llevar soluciones; siendo las nuevas tecnologías las que estarán en estrecha relación con las estrategias de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), promoviendo la difusión de nuevos conocimientos para que se logren nuevos productos o servicios, que mejoren la calidad de vida de la población.

- **Factores Ecológicos:**

El sobrepeso y la obesidad son enfermedades crónicas multifactoriales, en las que están implicados también factores ambientales, de hecho, hay estudios, como los del autor **Loos RJF, Bouchard C. (2003)**, que mencionan:

“El factor ambiental influye más en el paciente obeso que la genética”
 (...) “Existen considerables fuerzas ambientales y sociales que dificultan que la mayoría de las personas adopten un estilo de vida preventivo que les permita alcanzar y mantener un peso corporal normal. Sin grandes cambios ambientales y sociales, es casi seguro que la epidemia de obesidad continuará extendiéndose por todo el mundo.” (p,401-425).

Evidenciando, como en esta interacción de genes-medioambiente, es decir, en esta interacción de múltiples genes, unidos a estos componentes ambientales (*sedentarismo, estatus socioeconómico, hábitos alimentarios adquiridos en la infancia, etc.*), son quienes determinarían la facilidad para ganar peso. Un ejemplo de dichos factores ambientales, lo encontramos expresado en un reportaje hecho a una endocrinóloga de Alicante de la Unidad de Obesidad de Quirónsalud, haciendo referencia a dicho estudio, la **Dr. Clara Navarro, (2020)**, sostiene en un artículo, que: "Aunque los pacientes con padres obesos tienen mayor riesgo de ser obesos, la genética no es el factor determinante de la obesidad en la inmensa mayoría de casos. Así, la mayoría de los pacientes obesos presenta la interacción de múltiples genes, que, unidos a factores ambientales, determinan su facilidad para ganar peso" (p.1).

A su vez y para dejar bien asentada la importancia de este factor, tomamos otra cita, de la antropóloga argentina, **Patricia Aguirre (2004)**, quien afirma:

“Desde el punto de vista temporal, hemos vivido millones de años como cazadores recolectores, no más de diez mil años como agricultores y apenas ciento cincuenta años produciendo industrialmente nuestra alimentación. En el tiempo largo de la especie el modo de vida de los cazadores-recolectores ha modelado nuestro cuerpo hasta el punto que podemos decir, sin equivocarnos, que el nuestro es un cuerpo paleolítico encerrado en un ambiente industrial (o pos-industrial)”. (p. 8)

La obesidad, en su carácter de epidemia, es muy evidente que no solo es resultado de malas decisiones individuales de alimentación, sino también producto de una serie de condiciones sociales, económicas y culturales, siendo este conjunto de circunstancias a quienes se las ha denominado como las que constituyen un “ambiente obesogénico”. Por ejemplo, las personas que padecen de sobrepeso y obesidad emplean para desplazarse medidas de transporte cada vez más amplias, sus hábitos sedentarios como la televisión, los videojuegos, o las computadoras también requieren de mayor energía eléctrica para satisfacer estos comportamientos; así como también los recursos médicos repercuten en un mayor consumo. En cuanto a la forma de producción de alimentos, podemos demarcar que cuanto más alimento, también se necesita más combustibles para dicha producción y transporte del mismo. En lo que al campo refiera, también se requerirá de más pesticidas, más fertilizantes, más tierra y más agua. En lo que a desechos incumba, si consideramos el consumo de productos chatarra, estos representan también enormes cantidades de basura no biodegradable, y así la lista podría continuar. Las referencias hechas desde los párrafos anteriores a los cambios de conciencia social ecológica, de consumo consciente, de tendencias que se vienen instalando en los últimos años respecto a la sustentabilidad; son aspectos que no son ajenos y afectan.

Lo bueno de ello es que lo hacen de forma positiva, y esto también viene articulado con los consumidores, que hoy en día disponen de más elementos para analizar y enfocar su atención hacia aquellas marcas que cuidan o no el medio ambiente.

Por consiguiente y para ir finalizando este apartado, podemos argumentar que el impacto de este factor, lo tiene en casi todas sus dimensiones, ya sean en políticas de medioambiente, cambio climático, presiones de organizaciones ambientalistas; algunas lo harán en forma más directa y otras indirectamente.

- **Factores Legales:**

En este ítem podríamos citar por ejemplo dimensiones como la de Leyes de Protección al Consumidor y Leyes de Salud y Seguridad, pero nuevamente, como el factor anterior, el impacto que puedan ocasionar es favorable, en el sentido de que están destinadas a aumentar la concientización de la problemática y a mantener activo su discusión. Por ejemplo, la Ley de Salud y Seguridad, hace mención a las obligaciones del empleador, éste tiene que cumplir el deber de salvaguardar la seguridad y está obligado a hacer cumplir la normativa sobre salud y seguridad en el trabajo. Los empleadores y los trabajadores están obligados a tomar medidas legales para evitar los riesgos laborales, teniendo especial cuidado de las condiciones ambientales y de higiene adecuadas. O en cuanto a los derechos de los consumidores se refiere, organizaciones como la **Organización Panamericana de la Salud (OPS), (2017)**, pronunciándose en referencia al solicitado de nuevas leyes que ayuden a prevenir la obesidad y proteger a los consumidores, promoviendo políticas de regulación que ayuden a prevenir el creciente sobrepeso y obesidad. Con medidas como por ejemplo: “La incorporación del etiquetado frontal en los envases para mejorar la información y los derechos de los consumidores, las restricciones en la publicidad sobre productos alimentarios dirigidas a niños, la protección de los entornos escolares de la alimentación inadecuada y la discusión de políticas fiscales para bebidas azucaradas”.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Las variables externas, nos brindarán ciertos parámetros para evaluar la atractividad del negocio, por ende, partiendo de la base de que el objetivo es lanzar y posicionar la marca en un ámbito de referencia que abarca a los países de lengua española, se empezará en una primera etapa en México, para ir extendiéndose, en una segunda fase, a otros países. En el segundo período, la delimitación precisa de la región será variable, no hay que pensarla en tiempos cronológicos, sino que responderá a una lógica de cotejo de iteraciones cotidianas y del feedback obtenido.

La razón por la cual se decide empezar así el recorrido, se debe a que el escenario de la economía argentina, no reúne condiciones propicias como para explotar las mejores de las retribuciones, siendo que la obtención de un buen retorno de inversión sería muy inferior. Inferencias posibles de estimar no solo desde la demografía, en contraposición con una mayor demografía en México, que cuenta con una población de 126 millones de habitantes, y donde cerca del 73% padece de sobrepeso según palabras pronunciadas por **Ángel Gurría (2020)**, ante la presentación de un estudio titulado: **“La Pesada Carga de la Obesidad: La Economía de la Prevención”**. Sin contar que, además, en el país hay presencia activa de un estado que promueve políticas fiscales de alimentos y bebidas de alto contenido de energía y pobre valor nutricional. O a la hora de contemplar honorarios, la consulta a un nutricionista en México se ubica en la media de los 30 dólares, tres veces más de lo que cuesta en Argentina. Estos datos, así como también, la concientización de la problemática, predisponen un terreno fértil para la oferta de alternativas relevantes de solución terapéutica en el país.

Entonces, partiendo de la base mencionada, sobre los ejes de: **la metodología e-learning, la sustentabilidad y el sobrepeso/obesidad**, y a pesar de las especificidades que hacen a cada región, es decir, la singularidad de cada una de ellas, es posible presentar la oferta del presente lanzamiento; ya que no es un servicio tan idiosincrático como para pensar que sea difícil su implementación en diversos países. Por ejemplo, en cuanto al eje sobrepeso/obesidad, todas las regiones están atravesadas en mayor o menor medida por la misma problemática, siendo que constituye una pandemia propiamente dicha (de tipo no infecciosa, es decir, no es contagiosa), o sea, que trasciende los límites territoriales.

La identificación de este problema trae a su vez, el desafío a las próximas décadas de modificar las políticas de salud pública para mejorar las intervenciones sanitarias, políticas ambientales, sociales, laborales, educativas, entre otras, ya que estamos ante una situación que supera la responsabilidad individual, haciendo necesario crear entornos que propicien a la población hacia el desarrollo de hábitos más saludables.

En cuanto al factor económico, y para continuar respaldando lo dicho, sobre porque es posible abstraerse de ciertas diferencias entre los países, podríamos por ejemplo citar un análisis publicado por **Marga Castillo Grijota (2014), The Economist**, donde dice: “El 30% de la población mundial es obesa o tiene sobrepeso, un porcentaje 2,5 veces mayor que el número de adultos y niños en situación de desnutrición. La obesidad está implicada en el 5% de los fallecimientos y su impacto económico alcanza el 2,8% del PIB mundial, casi equivalente al del tabaquismo, las guerras y la violencia y el terrorismo juntos”.

Si bien es posible citar un sinnúmero de fuentes de información y estadísticas de cada país en donde posicionarse, mencionar enormes listas, recolectar paper's con referencias a cómo se afectan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de cada país, dichos datos no serían más que meros números para el caso, ya que las dimensiones de cada uno de estos factores son en mayor o menor medida, afectados por la problemática del sobrepeso y obesidad. Por ejemplo, para nombrar alguna diferencia, los países ricos destinan entre un 2% y un 7% de su gasto en salud a tratar afecciones asociadas al sobrepeso, siendo que este porcentaje se eleva hasta el 20% si se incluye el tratamiento de las enfermedades asociadas como la diabetes; pero como aclaramos más arriba, en países ricos, y no todos cuentan con los mismos recursos a la hora de abordar esto. Pero, sea a corto o largo plazo, ninguno deja de estar afectado y ninguno puede escapar de las dificultades asociadas.

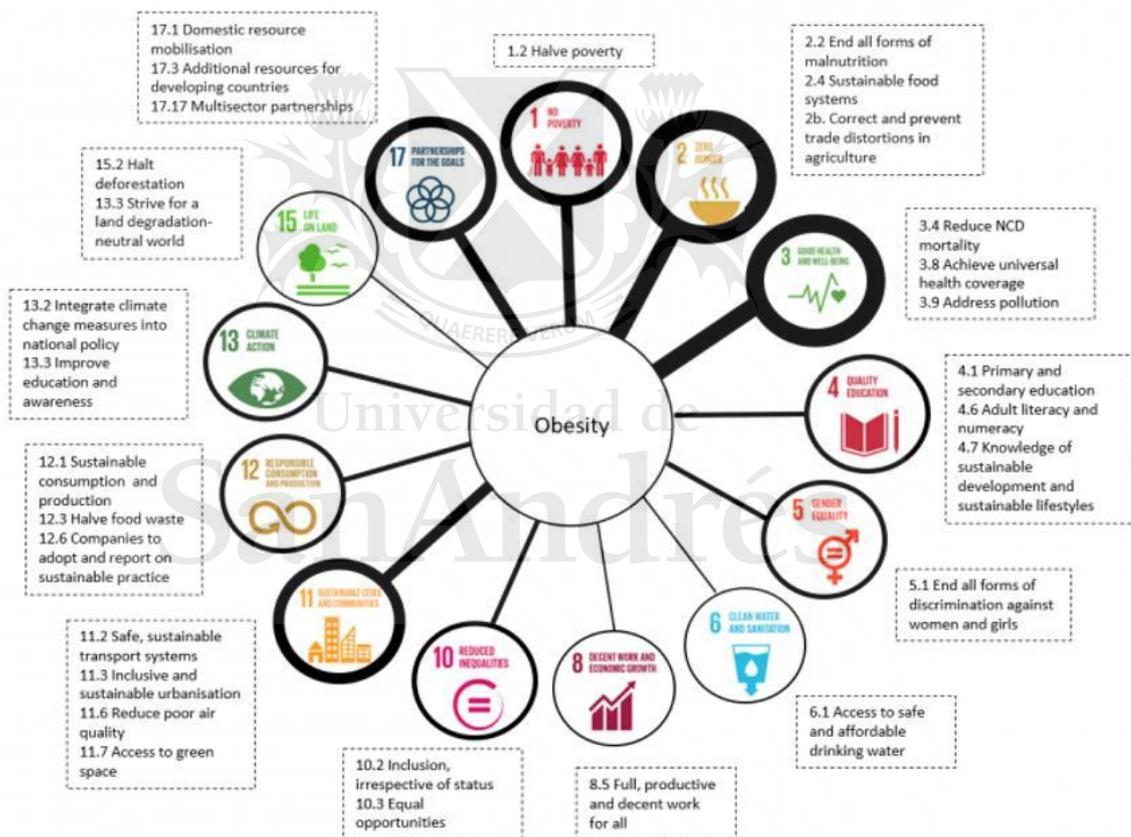
En cuanto al eje de la metodología e-learning, es algo que empezó expresándose como una moda, como un “sostén” de la educación tradicional para ir luego consolidándose como toda una alternativa que incluso prescindió de la primera, gracias a las nuevas tecnologías.

En referencia a la sustentabilidad, también estaríamos ante un abordaje inexorable, cada vez más difícil de ignorar, la forma de consumo cobra más relevancia y no es un tema de moda o tendencia, sino una cita obligada en la agenda de todo país. Basta citar la iniciativa de neutralidad climática: Climate Neutral Now, lanzada por el Cambio Climático de la ONU, donde invitaban a hacer una diferencia para el 2015, alentando a la sociedad a tomar medidas para ayudar a lograr un mundo climáticamente neutral para mediados de siglo, como lo consagra el Acuerdo de París. El **Pacto Mundial de Naciones Unidas (2015)**, propone objetivos mundiales para cumplir en el 2030:

Para evitar los peores efectos del cambio climático, la ciencia nos dice que debemos limitar el aumento de la temperatura global a 1.5 grados Celsius, o un máximo de 2 grados Celsius por encima de los niveles preindustriales, que también es el objetivo central del Acuerdo de París. Para lograr este objetivo, depender únicamente de la acción gubernamental no será suficiente. Todos tenemos un papel que desempeñar. Ya hemos alcanzado 1.1 grados Celsius de calentamiento global. Podríamos llegar a 1.5 para 2030. ¡Necesitamos medidas urgentes! Climate Neutral Now invita a las organizaciones, gobiernos y ciudadanos a trabajar hacia la neutralidad climática global abordando su propia huella climática a través de un método de 3 pasos:

- *Medida sus emisiones de gases de efecto invernadero, también llamada la huella de carbono;*
- *Reducirlos tanto como sea posible a través de sus propias acciones; y*
- *Compensar aquellos que no pueden evitarse actualmente utilizando reducciones de emisiones certificadas por la ONU (CER), un tipo de crédito de carbono.*

Hay que contemplar que solo un 1,8% de la asistencia para el desarrollo de la salud se asigna a enfermedades no transmisibles (ENT) según un artículo de, **Téa Collins (1919)**. Como podemos apreciar las ENT y la obesidad ya no son un desafío solo para las regiones de ingresos altos, la mayoría de la población mundial vive ahora en países donde el sobrepeso y obesidad es responsable de más muertes que el bajo peso. En la siguiente gráfica de la Organización, **Worldobesity (2015)**, es posible detectar áreas de sinergia y oportunidad para abordar la obesidad dentro de los **13 Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030)**, estos también conocidos por sus siglas **ODS**, y cuya iniciativa impulsada por **Naciones Unidas (2015)**, para dar continuidad a la agenda de desarrollo, tras los **Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)**.



Fuente Grafica: https://www.worldobesity.org/images/made/images/common/SDG_800_800_s_c1.png

Finalizo este ítem, concluyendo que, según las variables contempladas en el análisis del macroentorno, hay presencia de un ecosistema propicio y atractivo para lanzar y posicionar la marca **PsicoNutrición®**.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para analizar y medir los recursos se desarrolló un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:

- **Poder de negociación de los clientes:**

Este factor tiene una fuerza de gran impacto, si lo sabemos aprovechar; al encarnar esta fuerza en un interlocutor, dicho impacto será muy positivo. Saber leerlo brindará insights, permitirá detectar puntos de dolor, necesidades, tendencias, etc., todas cuestiones que habilitan la posibilidad de entender como construyen valor, algo crítico a los efectos de acelerar el ciclo de ventas y mejorar la rentabilidad.

Si se siembran condiciones adecuadas se podrá hacer del consumidor un gran aliado y/o testigo, para entrar en un círculo de mejora continua, colaborando también así con la diferenciación y/o relevancia del servicio.

Los clientes pueden exigirnos, claro está, y este poder se basaría en la capacidad que los mismos disponen para imponer condiciones, como por ejemplo respecto a la calidad del contenido; por otro lado, en cuanto a la relación con los precios, no es algo que en este caso pueda afectar como se observa en otros sectores cuando los consumidores se organizan y disponen de mayor poder en relación a la imposición de baja de los mismos.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Hoy en día existe una gran oferta de los llamados: Sistemas de Gestión de Aprendizaje, o Learning Management System (LMS), estos consisten en ser un tipo de software que normalmente se instala en un servidor web, y permite la creación de un campus virtual para la formación online; aunque ese es su nombre técnico, comúnmente son más conocidas como plataformas e-learning y son las que se usan para gestionar a todos los usuarios, los materiales didácticos, los pagos, hacer seguimientos, preparar informes, tomar exámenes, etc.

Dentro de ellas tenemos:

-Plataformas e-learning de código abierto: Entre las más usadas podemos hallar: Moodle, Canvas, Chamilo, Sakai o los LMS para Wordpress, entre otros más.

Plataformas e-learning de pago por uso (en la nube): Aquí el suscriptor paga en función del uso que tome de la plataforma. Por ejemplo, en función del número de alumnos activos, por cantidad de cursos, cantidad de módulos, etc.

Plataformas e-learning de pago por licencia: No son de código libre, por lo tanto, hay que abonar por la licencia de uso.

Basándonos en estos criterios, se puede afirmar que en este sector la cartera de proveedores tiene un bajo poder de negociación, ya que es posible contar con una gran oferta en el mercado. Siendo que hay diversas y suficientes opciones para elegir como para que conviertan a sus clientes en rehenes, dado que estos migrarían a otros proveedores.

- **Entrada de nuevos competidores:**

Como en todo negocio, cuando en un sector entra un nuevo jugador, la amenaza de la competencia aumenta y esto ocasiona un impacto en la rentabilidad. La amenaza de entrada de estos nuevos competidores depende de las barreras de entrada en nuestro sector, siendo algunos de los presentes aquí: gastos para alojamiento en hosting, dominio, registro de marca, inversiones en marketing para lanzamiento, promoción y diferenciación en los servicios, intervenciones que apunten a podar la ventaja con que corren las percepciones de marcas ya establecidas; y por otro lado y no menos importante, el dominio en materia de técnicas y abordajes en psicología y nutrición en sobrepeso y obesidad.

Como se podrá observar, las barreras de entrada no son muy elevadas. En términos de inversión inicial no se necesita de gran capital para ser implementado, ya que del costo de desarrollo de una plataforma web es posible prescindir dada la amplia variedad de alternativas de sistemas de gestión de aprendizaje que permiten alojar, desarrollar y gestionar prácticamente casi todo el trabajo por una suma fija mensual relativamente accesible. A esta suma, también hay que adicionar los gastos que tendrán que ver con el marketing y la generación de contenido audiovisual.

Dicho esto, el dominio/experiencia en la materia, más la certificación/habilitación profesional en la disciplina y la adopción de una convicción teórica particular, serían quienes logren que la amenaza de entrada de nuevos competidores no se demasiada baja. Entonces, para concluir, podemos afirmar que las barreras de entrada en este factor son intermedias, es decir, no son lo suficientemente altas como se quisiera, pero tampoco son tan bajas.

- **Entrada de productos/servicios sustitutivos:**

La entrada de otros productos/servicios sustitutivos o alternativos en el mercado podemos afirmar que es alta. En el sector analizado, serían todos aquellos players que colaboren con la idea de bajar de peso. En este caso los productos que interfieren, dada la alta amenaza que representan, sería, cualquier tipo de ofertas en el sector de salud que estén destinadas a temáticas que apunten a bajar de peso y reducir la obesidad, sea mediante: *medicamentos, suplementos, productos dietéticos, otras alternativas de capacitación presencial, on-line, blending (mixta); que aborde la problemática y ofrezca recursos o herramientas similares que puedan capturar la atención de los potenciales clientes.*

- **Rivalidad entre competidores existentes:**

En este mercado de formación on-line, algunas universidades y centros de formación se presentan como actores relevantes, pero también han ido apareciendo agentes de la salud que se han lanzado al mercado con una propuesta de formación independizada del ámbito institucional.

En concreto, la oferta cuenta con una gran diversidad, en lo que se refiere a profesionales. Podemos encontrarnos, los que poseen desde un amplio a ningún grado de trayectoria, como también, quienes tienen más renombre que otros. Respecto a lo institucional se daría una situación similar, estando presentes instituciones privadas o públicas, educativas/universitarias con sólida a nula autoridad en el tema. Con lo cual estamos en condiciones de afirmar que la variedad de rivalidades es alta.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Luego de haber llegado a la conclusión de un macroentorno con características atractivas para lanzar y posicionar la marca, se tratará de hacer un análisis del microentorno. Aquí hay que situarse en lo más específico o sectorial. Cada una de estas cinco fuerzas afectará en mayor o menor medida, la capacidad de competir en el mercado, y el poder combinado de todas determinará el rendimiento.

Las que más impacto estarían generando serían tres de estas fuerzas, siendo las que se ubican a nivel horizontal, es decir: la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de entrada de nuevos y la rivalidad entre los competidores actuales o existentes.

En cuanto a los productos o servicios sustitutos o alternativos, es posible decir que la oferta es enorme, desde las opciones bioquímicas, las quirúrgicas, las restrictivas (dietas). Muchas sustentadas en un pensamiento mágico con efectos inmediatos y promesas que son difíciles de cumplir; siendo que, cuando las cumplen, sus efectos son cortoplacistas y con consecuencias que solo llevan a un movimiento espiral de mayor frustración y dificultad. Si bien los productos o servicios sustitutos o alternativos afectan negativamente, la realidad es que se debe considerar que sea cual fuere, éstos estarán dirigidos a un segmento específico.

Es decir, a pesar de que obviamente aquellos generen impacto en variables que son sensibles a la pérdida de mercado, y la rentabilidad; no obstante, hay que advertir que se dirigirán a un segmento determinado. En consecuencia, mientras no se crucen las líneas divisorias en el mapa de posicionamiento que aquellos operan y al que aquí se aspira, se estará en buen camino. Si bien los movimientos competitivos generaran impactos, estos estarían dentro de los parámetros de las reglas de juego. En resumen, hay que estar advertido de esta dinámica, pero no es un freno que impida dar batalla. En lo que a nuevos competidores se refiere, en la industria de la educación e-learning, las bajas barreras de ingreso presentes, permiten un acceso de forma relativamente fácil al mercado. Si se divide el análisis, en corto, medio y largo plazo, para obtener más claridad, es posible conjeturar en el corto plazo, cierta facilidad de entrada de competidores que pueden ofrecer un contenido con servicios semejantes. A pesar de ello, al tratarse de un curso con algunos valores añadidos, no ofertados actualmente, vale la pena la inversión y trabajo siempre y cuando desde el principio se contemple y aborde el medio y largo plazo. En cuanto a estos dos últimos, cuando el servicio sea más conocido o atractivo puede que las cosas cambien, en caso de que ese momento llegue, ante reacciones competitivas, se apostará a tener una cuota de mercado considerablemente alta y con profesionales satisfechos, que, tras conocer el éxito conseguido, compartan sus experiencias con otros colegas; para luego trabajar en dar consistencia y visualización a dicha reputación y así ir ampliando la cartera de clientes. Sin aires de entrar en romanticismos, respecto a los competidores existentes, hay una frase difícil de no apropiársela, dado que grafica situaciones como las encontradas en este escenario; la misma es de **Rudyard Kipling (1899)** y dice: “Hay demasiados Romeos y muy pocos balcones” (p.172).

Esta sería la fuerza más poderosa, ya que refiere a nuestros rivales reales y en un mismo sector, podemos decir que, si bien el mercado del e-learning aún se encuentra en auge, diversas instituciones ya poseen plataformas para su desarrollo, por lo que el sector cuenta con esta opción además de la tradicional formación presencial. Por ende, se debe ofrecer un servicio que presente diferenciaciones y que rompa de alguna forma con los estándares, ya sea en cuanto al contenido del material transmitido en la formación, como en la atractividad de la plataforma. Sin descuidar nunca el segmento al que se aspira alcanzar, este último es clave, como a su vez, también lo es, su relevancia, e ir sumando estrategias que contemplen o propongan un excedente de valor para fidelizar a los clientes.

Un punto a reflexionar como clave para contrarrestar reacciones competitivas, será aquello que sea lo más difícil de copiar o replicar, “los valores”. Estos serían los cimientos o bases teóricas que sustentan el abordaje de la problemática, ya que se opera en base a la teoría con la que cada cual cree, o mejor se identifica a la hora de recortar y aproximarse a un fenómeno, y hoy en día, este recorte está alineado y extraviado en un sustancialismo biológico, producto del funcionamiento y desarrollo de la cultura y de la sociedad, dado que los padecimientos sobre los que intervenimos también tienen coordenadas témporo-espaciales. Por ejemplo, un síntoma o padecimiento en una sociedad, correlaciona con una estructura ideológica, económica, política y religiosa, y difiere mucho en las épocas. Ello contribuye a que no pierda atractividad, pudiendo atraer al público objetivo que sepan apreciar el valor añadido que les ofrece la marca, aunque no sea el precio más competitivo, dado que actualmente en su gran mayoría solo hay opciones que comparten idéntica propuesta de solución, siendo que el segmento de la industria de la salud a la que apunta la oferta educativa está poco diferenciada, mayormente aglutinada. Este diagnóstico permite poder ofrecer un servicio que presente diferenciaciones, rompa con los estándares, y no resulte tan simple de replicar, ya que implica un modelo teórico, es decir, una posición argumentativa-teórica particular con la que se lee e interviene, abriendo otra vía además de la reinante físico-genética predominante. Como muy bien expresa en una nota, el psicoanalista argentino de Apertura Sociedad Psicoanalítica, el **Dr. Alfredo Eidelsztein (2018)**, sus palabras:

“Mi impresión es que en la sociedad occidental cada vez más se registra el padecer como padecer corporal, y la causa se la asocia insistentemente con problemas biológicos, neurocientíficos, genéticos, fisiológicos, hormonales.” (...) “Si uno lo reflexiona con cuidado, se verifica que las sociedades piensan, y que cada uno de nosotros es incidido, tomado, adherimos, con mayor o menor pasión a cosas que se piensan”. (...) “Mezcla de elementos tal que el resultado impide establecer qué es de uno y que es del otro. Para nosotros que somos tan biologicistas e individualistas en general en Occidente, creemos que la sociedad es un sistema de individuos, tal como Norbert Elías metaforizaba como si fuésemos bolas de billar chocando sobre la mesa”.

Un último comentario de otro psicoanalista argentino, **Oscar Lamorgia (2001)**, para terminar de clarificar este punto, y dentro de esta línea, menciona:

“...El discurso medico impide ver una anatomía que lo desborda, pero que resulta fundamental a la hora de tratar lo que, en la patología del cuerpo, es indisociable del poder de la palabra. El orden medico establece razonamientos de la siguiente factura: Existe una co-implicación entre los inhibidores de la enzima monoaminoxidasa y la eventual mejoría de la depresión. Esto implica que en la depresión hay déficit de tales inhibidores. Lo cual es semejante a este otro razonamiento: Un chico tiene un berrinche. El padre le da dos cachetazos y el berrinche termina. Aplicando igual criterio, eso significa que el chico tenía un déficit de cachetazos (¡?) Como se comprenderá, la causalidad solo puede ser entendida en términos complejos, no lineales. Si se deifica el hecho biológico, se instaura un proceso de objetivación del ser humano que conforma la base de cierta explotación...”

Esta fuerza permitirá conocer nuestro posicionamiento, debemos reconocer que los competidores actuales serán aquellos que ofrezcan un servicio similar y entre los que podrán aparecer movimientos competitivos como guerras de precios o campañas de publicidad agresivas. Pero la perspectiva que reina en el contexto presente, inhabilita o por lo menos presenta dificultades para aquellos, ya que estaríamos hablando de que se imiten las bases conceptuales con que se piensa y aborda la problemática, algo no tan simple de reaccionar cuando el enfoque es tan distinto a la hegemonía practicada. Actualmente hay una oposición de modelos teóricos. En realidad, de esto se trata la actividad científica, de la crítica racional de ideas a partir de otras ideas, teorías contra teorías, más que de experiencias personales o renombres, sin olvidar obviamente el impacto que éstos últimos generan desde los altares de quienes las predicán, en el imaginario de los potenciales consumidores. El punto es, que no es fácil cambiar la posición teórica con que alguien aborda su trabajo; será fundamental que no se mezcle, como ya se argumentó, el posicionamiento al que la marca se dirija, ya que quien se encuentre más cómodo con una perspectiva, tiene ofertas para tomar.

Otro punto interesante a mencionar, entre estos competidores existentes, es que nos encontramos ante una escasa campaña de inversión en marketing, ya sea para promocionarse como para diferenciarse. Es así que, con un proceso de análisis de la competencia y conociendo los rasgos que los distinguen es posible ofrecer un servicio más seductor, que incline la aguja a favor de la marca.

El análisis del macro y microentorno realizado anteriormente, ha llevado a concluir las siguientes oportunidades y amenazas para buscar una ventaja competitiva. Si bien el microentorno no es tan seductor como el macroentorno, el primero presenta dificultades a sortear, pero es posible compensar este desequilibrio trabajando en las observaciones que mencionamos anteriormente.

En referencia al análisis del macroentorno, éste resulta muy favorable, ya que asistimos a una época que hace años se encuentra en la búsqueda de alternativas que puedan abordar una problemática mundial como el sobrepeso y la obesidad. A su vez también nos encontramos dentro de la industria de la educación, con una modalidad de transmisión e-learning que según las proyecciones tiene un futuro en pleno crecimiento. Y fundamentalmente para el nicho que se aspira, ante un contexto en donde cada vez cobra más fuerza aquellas voces que se aglutinan bajo la exigencia de un estilo de vida que propicie el consumo consciente y sustentable. Hay una particularidad propia de la época, que no se puede pasar por alto, esta es la pandemia de COVID-19. Sin profundizar mucho en el tema, más allá de lo coyuntural y de los daños económicos y en la salud que viene produciendo, el coronavirus sin dudas ocasionalmente impactará en la percepción de la fragilidad de esta última. Al margen de que esta coyuntura aceleró procesos y dejará huellas en algunas industrias más marcadas que en otras, en lo que a la industria de la salud refiere, podemos mencionar que abrirá oportunidades, dado el aumento de demanda en el sector.

También podemos hacer inferencias en base a un artículo reciente sobre el consumidor en la era del coronavirus, donde **Philip Kotler (2020)**, expresa: “En tercer lugar, otro grupo está formado por *activistas climáticos* que se preocupan por el daño y el riesgo que los grandes consumidores están haciendo en nuestro planeta al generar tanta huella de carbono que contaminan nuestro aire y agua. Los activistas climáticos tienen un gran respeto por la naturaleza y la ciencia y tienen preocupaciones genuinas sobre el futuro de nuestro planeta”.

En su artículo el autor continúa hablando del nicho (L.O.H.A.S.), que es el que interesa recortar para este análisis. Es decir, de aquellos ubicados en el segmento de profesionales que se estableció en este trabajo para el sector de salud. Sumado además a la demanda de otro segmento de la población, que estará más inclinado a armonizar con una oferta de profesionales que brinden un abordaje “sostenible”. Sin caer en especulaciones infundadas que vaticinan cambios estructurales, ha de considerarse que, sin dudas, habrán de esperarse impactos en la cotidianidad y continuarán habiéndolos durante algunos años más. Con lo cual, haciendo una proyección de unos aproximadamente tres años, y aunque falte información suficiente y de calidad para hacer conjeturas más radicales o certeras, no es descabellado aventurarse y sostener que el contexto será favorable para el caso analizado.

Para finalizar, el lugar al que se haría referencia como ventaja competitiva sería, aquella característica que nos aísla de la competencia, es decir, la oferta de un curso e-learning en sobrepeso y obesidad, con una concepción diferenciada de la hegemonía sustancialista-biologizante. Que propone un programa de trabajo por sesiones preestablecidas pero abiertas a poder continuar, y acompañadas de intervenciones de concientización de las tendencias sustentables. En un nicho dentro del segmento de la industria del sector de la salud, es decir, hacia aquellos que armonizan con un interés o potencial interés hacia los cambios de conciencia social ecológica, el consumo consciente, y marcas que cuidan el medio ambiente, conectando así con la búsqueda de patrones o hábitos de consumo más saludables.

Por ende, es posible acotar desde el punto de vista porteriano, que, a pesar de no ser el microentorno más atractivo para la marca, es posible trabajar en aquellas fuerzas de presión competitiva.

A modo de conclusión de este ítem y como desafío, sería más que interesante contemplar abrir otra opción, y aplicar los conocimientos sugeridos por los autores **Kim y Mauborgne (2005)** cuando dicen: “Es necesario comenzar por enfocar la estrategia, no en los *competidores*, sino en las *alternativas*, y no en los *clientes*, sino en los *no clientes* de la industria. Para buscar tanto valor como costo, es preciso resistirse a la vieja lógica de compararse con los competidores existentes y de elegir entre ser el líder en diferenciación o el líder en costo.” (...) “Reconstruir los elementos de valor para el comprador que residen más allá de las fronteras de la industria” (p.40).

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Análisis FODA Listado:

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Poca o nula conciencia de marca , es una marca joven, sin reputación ni imagen establecida, por ende, habría falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca. Esto podría aumentar la percepción de riesgo, por la inseguridad respecto al contenido del programa. Falta de reconocimiento marcario para generar tracción y sinergia con aquello que la marca quiere comunicar, con el objetivo de transmitir y reforzar su equity.	1	Al encontrarnos en un mercado maduro; existe un elevado número de competidores consolidados, altas percepciones de marcas ya establecidas. (<i>School Branding y Personal Branding</i>).
2	Limitado capital inicial para invertir en promoción y retargeting.	2	En futuro la entrada al mercado de nuevos competidores con servicios similares o sustitutivos debido a barreras de entrada medianamente bajas.
3	Falta de certificación oficial , avalada por una institución reconocida, ya que este es un elemento valorado en el mercado.	3	Fidelidad hacia las marcas establecidas con presencia muy fuerte en el mercado.
4	Cartera de productos inicial limitada.	4	Las Universidades o Centros Formativos con ofertas totalmente ya digitalizadas, que también se presentan como actores relevantes en este mercado, por las certificaciones/diplomas que ofrecen.
5	La marca ya está registrada en otros países.	5	Riesgos de seguridad: - <i>Encontrar una plataforma que invierta en seguridad, para evitar: ataques de inyección de código SQL, ataques XSS', etc.</i> - <i>Conjuntas (la unión de varios usuarios, para la compra de un producto).</i>
		6	Conflictos de diferenciación en el exterior, con ofertas que usan la misma marca.
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Profesional de la psicología. Habilidades en SEO, marketing y comunicación , para lograr omnicanalidad, analizar e investigar el mercado, estudiar al público objetivo (buyer persona), segmentar, y diseñar una estrategia que posicione el servicio centrándose en los clientes adecuados (target).	1	Circunstancias como la de una creciente tendencia hacia un despertar verde , que favorece: <i>consumidores más responsables con el medio ambiente, el consumo sustentable, el consumo más consciente, más concientizados del entorno climático y del impacto o huella ecológica de sus acciones.</i>
2	Abordaje integral , que abarca conceptos teóricos de obesidad y recursos técnicos para su intervención desde la psicología para mejorar la adherencia al tratamiento.	2	Cambios conductuales en la sociedad hacia un cuidado integral de la salud, (Post-covid) siendo la seguridad alimentaria un aspecto clave, repercutiendo en la conciencia medioambiental de los consumidores todo aquello relativo a la alimentación.
3	Conocimiento de los distintos tipos de ataques existentes y aplicación de código embebido para dificultar, lo más posible la piratería y evitar posibles ataques.	3	Falta de diferenciación competitiva , propuesta de una formación de abordaje no biologizante, que proponga la integración de la teoría con un programa de trabajo. Esta indiferenciación podría permitir obtener un posicionamiento en el mercado.
4	Propuesta de valor diferenciada , de la hegemonía sustancialista-biologizante. Incluye la integración de aspectos de sustentabilidad y reducción de impacto ambiental.	4	Predicciones de crecimiento expansivo en el negocio del e-learning. Incremento de la demanda online. Clientes cada vez más digitalizados. Producto de mayor comodidad, flexibilidad, inmediatez, superación de fronteras territoriales y de clientes con un alto grado de inmersión digital que promete crecer en los años próximos.
5	La marca está en proceso de tramitación en Argentina.	5	Comunicación estereotipada. Oferta pareja, nula diferenciación. (hegemonía sustancialista-biologizante)
6		6	Relación cambiaria beneficiosa en cuanto a costos, permite ingresar al mercado con una política de precios más atractiva.
7		7	Profesionales de salud en búsqueda de alternativas más acordes con las tendencias del mercado actual, y/o con necesidad de diferenciarse de sus competidores aumentando su oferta de valor, ampliar su cartera de pacientes, incrementar sus honorarios, fortalecer sus estrategias comerciales.

Análisis FODA Cruzado:

Una vez listadas las Oportunidades y Amenazas de los Factores Externos y una vez listadas las Fortalezas y Debilidades de los Factores Internos; para un mejor análisis y toma de decisiones se decidió agregar el FODA CRUZADO, con la finalidad de identificar las estrategias a seguir al combinar esos factores:

Aquí nos hemos interesado en los cuatro cuadrantes, que serían los cuadrantes de las estrategias:

- **Estrategia FO (Maximizar – Maximizar): Las estrategias FO**, se basan en usar las fortalezas internas con objeto de aprovechar las oportunidades externas.
- **Estrategia DO (Minimizar – Maximizar): Las estrategias DO**, tienen como objetivo mejorar las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.
- **Estrategia FA (Maximizar – Minimizar): Las estrategias FA**, consisten en aprovechar las fortalezas reduciendo a un mínimo las amenazas.
- **Estrategia DA (Minimizar – Minimizar): Las estrategias DA**, intentan minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, minimizando las debilidades y evitando las amenazas.

San Andrés

Marca: **PsicoNutrición**

Oportunidades		Amenazas		Factores externos
O1	Tendencia hacia un despertar verde.	A1	Competidores consolidados, altas percepciones de marcas ya establecidas.	
O2	Predicciones de crecimiento expansivo en el negocio del e-learning. Incremento de la demanda online.	A2	Servicios similares o sustitutivos debido a barreras de entrada medianamente bajas.	
O3	Cambios conductuales en la sociedad hacia un cuidado integral de la salud.	A3	Fidelidad hacia las marcas establecidas.	
O4	Estado de la competencia actual: estereotipada, pareja, nula.	A4	Actores relevantes en este mercado, por las certificaciones/diplomas que ofrecen.	
O5	Comunicación estereotipada oferta pareja, y nula diferenciación.	A5	Riesgos de seguridad: - Encontrar una plataforma que invierta en seguridad, para evitar: ataques de inyección de código SQL, ataques XSS', etc. - Conjuntas (la unión de varios usuarios, para la compra de un producto)	
O6	Relación cambiaria beneficiosa.	A6	Conflictos de diferenciación en el exterior, con ofertas que usan la misma marca.	
O7	Profesionales de salud en búsqueda de alternativas.	A7		
Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva		Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva		

Factores Internos		Fortalezas		Factores Externos	
F1	Profesional de la psicología. Habilidades en seo, posicionamiento, marketing y comunicación.	FO1	FO Estrategia "Maxi-Maxi" Acciones encaminadas a explotar la tendencia hacia la disminución de la huella ambiental, aprovechando técnicas de green marketing para posicionarnos. (O1,O3,O4, O5,O7; F1,F4).	FA1	FA Estrategia "Maxi-Mini" Desarrollar estrategias de marketing para podar percepciones de marca ya instalada ya a reducir percepciones de riesgo. (A1,A2,A3; F1)
F2	Abordaje integral: Teorico + Practico.	FO2		FA2	
F3	Conocimiento de los distintos tipos de ataques existentes.	FO3	FO Estrategia "Maxi-Maxi" El cliente no compra un commodity, aunque el servicio parezca ser similar al de los competidores, en realidad incluye atributos diferenciales que pueden "descomoditizar" otras propuestas. Así se se buscaran datos para disipar la percepción de que todos los cursos son iguales y se propodran taticas que logran aumentar la importancia percibida de los atributos diferenciadores y/o reducir la improtancia de los que son ofrecidos por la competencia. (O2,O3,O4,O5,O7; F2, F4,F5)	FA3	FA Estrategia "Maxi-Mini" Encontrar y testear una plataforma que minimicen las vulnerabilidad ante "ataques para piratear" el contenido. Y para minimizar las "conjuntas", establecer un area de: "Profesionales Acreditados" (A5; F3)
F4	Propuesta de valor diferenciada.	FO4		FA4	FA Estrategia "Maxi-Mini" Una buena estrategia de comunicación, del "Brand Promise", desarrollando así una identidad marcaria junto con la propuesta de valor diferenciada. (A1,A2,A4; F2,F4, F5)
F5	La marca se registró en Argentina.	FO5		FA5	

Factores Internos		Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación		Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia	
D1	Falta de reconocimiento marcario.	DO1		DA1	DA Estrategia "Mini-Mini" Lograr alianzas de patrocinio con uno o dos centros reconocidos para que estos traccionen con su percepcion de autoridad y fuerza marcaria. (A1, A4; D1,D3)
D2	Limitado capital inicial para invertir en promocion y retargeting.	DO2	DO Estrategia "Mini-Maxi" La inversion de capital para la adquisicion de leads, se ve compensada, por una relacion cambiaria beneficiosa a la hora de establecer el pricing, por el retorno sobre la inversión (ROI) obetenido a la hora de evaluar el rendimiento. (O6; D2)	DA2	
D3	Falta de certificación oficial				
D4	Cartera de productos inicial limitada.	DO3	DO Estrategia "Mini-Maxi" Aumentar la cartera ofciendo nuevos microcursos para aumentar las ventas. (O2, O4, O5, O7; D4)	DA3	
D5	La marca ya se encuentra registrada en otros países.	DO4		DA4	DA Estrategia "Mini-Mini" Registrar la marca en Mexico, a pesar de que ya lo esté presentada en Argentina o rebranding. (A1, A6; D5)

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Desarrollo de las estrategias derivadas del análisis de la Matriz FODA:

Se iniciará con un tipo de **Estrategias de supervivencia (DA) “Mini-Mini”**, intentando minimizar las debilidades y evitar las amenazas, para llegar luego a una situación en la cual sea posible aplicar **Estrategias ofensivas (FO) “Maxi-Maxi”**, aprovechando las fortalezas para maximizar las oportunidades:

Estrategias DA: Estrategia de supervivencia.

- **Cerrar alianzas estratégicas:** Conseguir un patrocinio con otros actores ya consolidados. Estos deberán contar con ciertos requerimientos: una alta percepción de marca que los refrende y relevancia con la identidad marcaria de **PsicoNutrición®** para que tenga coherencia con los elementos que la constituyen, como: Visión, Mantra, Personalidad, Valores, Declaración de Posicionamiento (BPS). Esto permitirá generar tracción, al trasladar “fuerza marcaria”, así como a su vez aquellos actores que participen de la alianza, se verán beneficiados de una “energía marcaria”, dada la vigencia actual del nicho al que apunta posicionarse, y de una “diferenciación energizada”; según las conclusiones previas del análisis P.E.S.T.E.L. al que se llegó y respalda.
- **Registrar la marca en México:** A pesar de que ya esté presentado el trámite en Argentina, o pensar una radical estrategia de rebranding.

Estrategias FO: Estrategia ofensiva.

- Aprovechando las habilidad y conocimientos como fortalezas en el dominio de las materias de: *psicología, marketing y comunicación*. Haciendo uso de dicho capital para explotar las tendencias hacia todos aquellos comportamientos asociados al sobrepeso, la obesidad y su relación con el impacto climático. Ideas que se agrupan en los siguientes conceptos: *huella ambiental, sustentabilidad, medio ambiente, impacto ambiental positivo, huella ecológica, agroecología, comunidades de transición, índice del planeta feliz*.

Modelo de entendimiento marcario:

**“Las marcas, para que sean marcas,
y no sencillamente nombres,
han de ser como personas”**

Marçal Moliné.

Malicia para vender

con marca: la comunicación activa.

A la hora de pensar las decisiones del modelo marcario, se tomó el marco teórico del autor **David A. Aaker (2014)**, éste plantea en uno de sus libros una serie de principios para crear, realzar y apalancar un activo como lo es una marca. Para sentenciar la solidez de este marco, se citará un párrafo del mismo:

“¿Qué es una marca? Para empezar, es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella” (p.13).

Una vez contempladas todas las variables analizadas, el camino hacia un mejor posicionamiento competitivo, es lograr un cobranding, dicha estratégica deberá ser compatible con los valores y personalidad que se persiguen. Esta podría hacerse con un centro de formación educativa, una ONG o institución en coherencia con los objetivos saludables de alimentación (sobrepeso y obesidad), o principios de “sustentabilidad”. Este beneficio, reforzaría la percepción de calidad, obteniendo un “reconocimiento marcario”, que permita mayor respaldo, reducción de la percepción de riesgo, tracción y consistencia con la audiencia a la que se aspira contactar a la hora de, por ejemplo, entregar algún tipo de certificación/diploma.

Los rasgos y atributos deberán también ser coherentes, ya que serán quienes representen a través de sus elementos de naming, sus parámetros espaciales, gráficos, cromáticos, etc., la construcción identitaria, es decir la personalidad visual de la marca. Siendo clave todo aquello que hace a la transmisión del branding y personalidad. Aquí la idea es que el signo de identificación, represente o remita lo más óptimamente posible, un nivel de coherencia con los conceptos de: *beneficios, atributos, características, ideas, sentimientos, etc.* El objetivo será proyectar lo que se denomina el “*Brand Character*”, es decir la característica saliente o dominante de la marca-persona. Pretendiendo de que sus rasgos, atributos, emociones, valores, etc., queden alineados con su esencia y permitan puntos de identificación con el target, como también una diferenciación competitiva (*aquello que la marca no es*), destacándose del resto de la jungla de otras dentro de la categoría.

Aquí, la identidad visual no está escindida de la identidad verbal (**PsicoNutrición®**), son un complemento, en donde el nombre, su fonética, sus elementos gráficos -*la imagería visual, el conjunto de signos visuales bajo los que opera la marca (logotipo, colores, etc.)*- hacen a una unidad de sentido y diferenciación, para materializar y reforzar la identificación marcaria, como también proyectar su personalidad con el objetivo de atraer el target que posee los mismos rasgos, coherentes con su autoconcepto; y a la hora de tomar elecciones marcarias, los consumidores puedan armonizar y elegirla por similitud, semejanza o proximidad con la suya propia.

Como lo dicen, **Kotler y Keller (2009)**:

“Personalidad y Autoconcepto. Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por personalidad se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular” (p.182).

El mayor inconveniente podría encontrarse en que es una marca ya usada y registrada en algunos países, incluso más de una vez en un mismo país (tres en México, por ejemplo); no así ocurre en Argentina donde se encuentra en proceso de evaluación, pero si es utilizada en sentido genérico y de uso común.

Identidad marcaría:



Teniendo en cuenta que la identidad visual fue desarrollada hace tres años, y dada la estrategia actual, se reformularan los colores, hacia otros que transmitan una visión sustentable, para ser posicionada en un contexto y un consumidor acorde con la esencia.

Proposición marcaría:

La promesa de marca o propuesta de valor, sería aquello que entregamos al cliente, y que podría articularse como: “...yo, marca, me comprometo a...”. Por ende, en el presente caso, y tratándose de: *un curso en línea, que aborda las dificultades del sobrepeso y obesidad, desde una perspectiva psi; con una impronta que aspira a resaltar la asociación entre el impacto del comportamiento y los hábitos en la huella ecológica personal*; es que dicha propuesta de valor, se ha definido como:

*“... Nuestro curso on-line aspira a desarrollar talentos,
que colaboren con la provocación de cambios,
permitiendo mejorar la calidad vida al descender de peso,
y conectar aquellos talentos
con las necesidades de la gente y el ambiente...”*

Para esto ofrece una propuesta diferenciadora de la competencia, alineada a las tendencias del mercado y con la ambición de prestar una solución al nicho del segmento desatendido en la industria o sector delimitado.

Análisis del Consumidor:

Obviamente aquí se debe volcar el esfuerzo en establecer quién será el potencial cliente, para poder luego tipificarlo, segmentarlo, y definir el target.

Estilo de vida y valores

El estilo de vida de alguien es un patrón, la expresión de sus actividades, intereses, motivaciones, valores, etc., refleja un despliegue de su personalidad. Es decir, el estilo de vida destella expresiones de la persona interactuando con su entorno, en consecuencia, el propósito estará enfocado en encontrar relaciones entre el servicio y los grupos de consumidores que estén en sincronía con los que promulga la marca. El estilo de vida del potencial cliente que se ambiciona alcanzar sería el: **LOHAS**. Este nombre proviene del acrónimo **LOHAS: *Lifestyles of Health and Sustainability***, que en español significa algo así como: *Estilos de vida saludables y sustentables*.

Este mercado de los productos o servicios LOHAS, si bien incluye a los alimentos orgánicos, dispositivos ahorradores de energía, la energía solar, la medicina alternativa, el yoga, el ecoturismo, etc.; habla de consumidores que comparten comportamientos y necesidades e intereses. Y es allí donde se infiere que exista una creciente oportunidad de venta para servicios que seducen a dicho colectivo.

El estilo de vida no se resume solamente a la compra de productos de agricultura orgánica o biológica, sino que adopta formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia ecológica y social, la salud, es decir desarrollan su *eco-inteligencia*, siendo el nicho del perfil de consumidor al que se aspira, dentro del segmento de la industria de profesionales de la salud.

Según estadísticas del **Instituto de Marketing Natural (2002-2021)**, el 90% de los consumidores LOHAS prefiere comprar a las marcas que comparten sus mismos valores, y muchos de ellos incluso parecen estar dispuestos, hasta pagar un poco más a cambio de productos o servicios sostenibles.

Las decisiones de los consumidores, sin error a equivocarnos, es posible afirmar que casi siempre están influidas por sus valores, es decir, por las creencias que subyacen en su conducta o comportamientos. Estos valores están mucho más arraigados que la conducta o comportamiento, y determinan, las elecciones y deseos de una persona a largo plazo.

Por esto, se seleccionará un público meta en función de sus valores, apelando a instancias que tocan sus *“fibras yoicas más sensibles”*, lo que allanaría el acceso a la conciencia del consumidor y agilizaría su proceso de elección de compra.

En conclusión, el análisis del consumidor LOHAS, tiene empatía por el medio ambiente, se preocupa, tiene la necesidad de participar en mayor o menor medida en estas tendencias, y para ello, incluso está dispuesto a pagar un poco más por el servicio que adquiere.

Sería conveniente cerrar esta parte citando unos autores, **Kotler y Keller (2009)**, que sustentan esta línea de pensamiento, al mencionar:

“Las últimas investigaciones siguen apuntando a la interpretación freudiana. Jan Callebaut afirma que un producto se adquiere por un conjunto de motivaciones diferentes. Por ejemplo, el whisky puede satisfacer la necesidad de relajación, estatus o diversión. Por tanto, las diferentes marcas de whisky deben posicionarse en torno a estas tres motivaciones. Otro investigador, Clotaire Rapaille, trabaja “decodificando” lo que hay detrás del comportamiento de compra. Un estudio sobre las toallas de papel, según Rapaille, reveló que su atractivo para las madres reside en cómo influye la limpieza en su deseo instintivo de hacer sobrevivir a su familia. “No sólo están limpiando la mesa, sino que están salvando a toda su familia”, afirma este investigador.” (p. 224).

Para la realización del presente plan de marketing se realizará una encuesta online con la intención de conocer mejor a los consumidores finales y validar las conjeturas establecidas en el diseño de las estrategias de marketing. Las razones que ameritan la realización de la siguiente encuesta es que la propuesta del presente curso se caracteriza por un valor diferencial que contempla: a) Un abordaje no biologicista que integra conceptos de psicología y nutrición, b) Un programa de trabajo dividido en doce sesiones y c) Una impronta que propicia intervenciones en pos de la promoción de una mayor conciencia de sustentabilidad.

La encuesta a completar, se administrará con la herramienta de Google Forms, operando como fuente de información primaria para obtener insight tales como: *detectar el segmento, preferencias y tipologías, revelar frustraciones, subsanar carencias, evaluar el proceso de decisión de compra, estimar las motivaciones adquisitivas, pensar en los frenos que pudieran surgir, detectar y establecer el perfil del nicho, etc.* Para que todo ello finalmente permita analizar correlaciones significativas de la actividad y desarrollar una estrategia que mejore las deficiencias y fomente las fortalezas en dirección a la consecución de los objetivos del presente plan. Dicha encuesta estará constituida por profesionales de la salud tales como: *psicólogos, nutricionistas, enfermeros, médicos y coaches en salud*; que se desempeñen en el abordaje del sobrepeso y obesidad o tengan interés en ello.

Segmentación:

Al hablar del comportamiento del consumidor, se decidió analizar la toma de decisiones; siempre es interesante tener en cuenta las actitudes, las motivaciones, y sobre todo las emociones. He aquí por ejemplo la importancia de tener en cuenta las emociones negativas provocadas por el deterioro del medio ambiente, que facilitan la reacción de conductas proambientales, como la culpabilidad, que se desarrolla a partir de que constatamos que nuestras acciones están en contradicción con nuestros valores. Por otro lado, las emociones positivas, también, ya que podrían apoyar la idea de que el consumo sostenible aporta placer y bienestar. Tomar en cuenta la gestión de estas emociones no es un dato menor, y mucho menos cuando los consumidores son cada vez más conscientes de cómo sus decisiones de compra están impactando en el mundo que los rodea. La conciencia sobre el medio ambiente y la sostenibilidad ha cobrado impulso en los últimos años influyendo en el comportamiento del consumidor. Como resultado, exigen que las marcas sean más transparentes y proactivas sobre sus contribuciones y huellas en el medio ambiente. Para ello dividimos el mercado del sector en segmentos que representen oportunidades de negocio.

Empezaremos con las variables duras del comportamiento del consumidor eco-consciente o consumidor ético, dentro del perfil de profesionales de la salud.

Selección de las variables de segmentación:

Socio-demográficas:

- Hombres y mujeres.
- 25-40 años.
- Psicólogos, nutricionistas, médicos, enfermeros y coaches en salud que brindan tratamiento y orientación a las personas que buscan trabajar en el estado físico, los estilos de vida saludables y los cambio hábitos sujetos al peso.

Psicográficas:

- Lifestyle.
- Sensibilidad por el medio ambiente, la sustentabilidad, el consumo consciente, consumo ecológico, eco-friendly.
- Consciente de los riesgos para la salud debido al sobrepeso.

Variables Geográficas:

- Distribución geográfica, para empezar en: **México**.

Variables Comportamentales:

- Usuarios que comparten valores tales como la auto-trascendencia (esperanza de que su vida no se agota con su muerte) y apertura al cambio, hará que estén más comprometidos con conductas pro-ambientalistas. Estos podrían expresar sus creencias a través del activismo, formando parte de alguna organización ecologista e implicarse en productos, servicios que afecten positivamente al ambiente. Sus decisiones de compra se ven influenciadas por sus valores y aspiraciones dirigidas a reducir su huella ambiental.

Targeting:

En cuanto a la focalización, la elección del segmento objetivo podemos decir que, siguiendo las variables definidas en el ítem anterior, estará conformado por personas que prácticamente crecieron con la evolución digital por una parte y otra que abarca a quienes aprendieron de estos cambios, es decir, que ésta no formó parte su infancia. Serán profesionales de la salud, por ende, con un nivel socio cultural medio/alto, y que disponen o por lo menos están familiarizados con información sobre la importancia y relaciones existentes entre la alimentación, las enfermedades y el medio ambiente.

El mercado estará conformado por aquellos consumidores que están inmersos en los canales de las redes sociales, en foros, blogs y en sitios web. Es allí donde estos buscan la información, donde consultan por contenidos y donde comparten sus experiencias, pensamientos, sentimientos, preferencias; en fin, donde hablan de las marcas.

- **Generación X** - (1969-1980) **+35**.
- **Generación Y** - Millennials (1981-1993) **+22**. Inicio de la digitalización.

Luego, para conocer de mejor manera al segmento y ya establecidos los "drivers del shopper", de un consumidor eco-friendly, se definirán los arquetipos de quienes utilizarían la marca:

El expansivo

Es un consumidor que dada su profesión está interesado por la salud y nutrición, pero siente la necesidad de ampliar su agenda de trabajo.

El desencantado

Estos profesionales serian aquellos que están descontentos o insatisfechos con los abordajes disponibles en el mercado, como las dietas o los medicamentos, y tienen la necesidad de contemplar nuevos abordajes.

El explorador

Muestra pasión por las cosas nuevas o alternativas a las que ya conoce; compra por la experiencia, para descubrir tendencias, tienen la necesidad de retar los límites conocidos, y cuestionar lo establecido.

El empático

Puede contener una o todas las motivaciones anteriores, pero percibe una conexión entre sus valores y personalidad marcaría proyectada. Tiene la necesidad de ayudar a proteger a los demás, es muy sensible y proyecta generosidad, compasión, protección, cercanía, y respetuosidad hacia el medio ambiente.

Declaración de Posicionamiento (Brand Positioning Statement):

Para empezar, se citará un breve párrafo de un artículo de los autores, **Miklos Sarvary and Anita Elberse (2006)**, cuando afirman: "...Una buena declaración de posicionamiento responde tres preguntas: ¿Quiénes son los clientes?, ¿Cuál es el conjunto de necesidades que satisface el producto?, ¿Por qué el producto es la mejor opción para satisfacer esas necesidades?" (p.3).

En cuanto a la declaración de posicionamiento, es interesante partir de la base de que el origen del concepto de posicionamiento se encuentra en una revista de Marketing Industria, de los autores, **A. Ries y J. Trout (1969)**, bajo el título de: "**El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también**"; y posteriormente ampliado en su libro: **Posicionamiento: La batalla por su mente (2002)**, donde lo definen como: "El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos" (p. 7).

En este libro los autores definen el concepto como la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores, indicando que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente, de esta manera, frente a una necesidad que dicha oferta pueda satisfacer, los potenciales consumidores le den prioridad ante terceras.

Otras de las definiciones del concepto es la de **Philip Kotler (2001)**, donde al referirse al posicionamiento, dice que es: "Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta" (p. 724).

Dicho esto, la declaración de posicionamiento establecida será:

PsicoNutrición® *aspira a desarrollar talentos
que impulsen esfuerzos en la prevención,
reducción y tratamiento del sobrepeso
y obesidad, con recursos,
que generen cambios sostenibles;
para finalmente conectar esos talentos
con las necesidades de la gente y el ambiente.*

Para alcanzar este posicionamiento en el escenario de referencia, **PsicoNutrición®** deberá comunicar características distintivas que le son propias. Sólo a partir de los rasgos que la hacen única, logrará emerger entre otras tantas marcas, siendo aquí el peor enemigo: *la indiferencia*.

Lograr transmitir los rasgos distintivos, aquellos que cristalicen la personalidad marcaria, harán posible operar con los factores de identificación -por similitud con la personalidad de la audiencia-, dado que las personas eligen a las marcas que se le parecen (identificación).

Como lo afirman **Baños y García (2012)**: “En la misma medida que la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca ofrece la base de la relación marca-cliente” (p.52).

En este sentido, consideramos que la personificación de la marca sustentará la posibilidad de desarrollar un vínculo significativo con los potenciales clientes, por lo tanto, para que el servicio no tenga un escaso margen de diferenciación, la personalidad de la marca, representará un factor diferencial competitivo, en conjunto con las estrategias de marketing de contenidos.

La comunicación, los medios que se elijan para su soporte, el branded content (*es decir la generación de contenidos asociados a la promesa*) y la proposición de valor centradas en la personalidad de la marca, permitirán establecer una conexión empática, con la aspiración de fundir los objetivos de ser reconocidos por los consumidores pro ecológicos.

Antes de cerrar este ítem, es prácticamente imposible no dejar de traer un párrafo de **Al Ries and Jack Trout (2002)**, donde dicen: “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definida en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (p.5).

MARKETING OPERATIVO (4 P'S DEL MARKETING MIX)

Como bien sabemos, no solo se trata de vender, el objetivo es acaparar la atención de potenciales clientes y fidelizarlos, promocionando el servicio y satisfaciendo necesidades acordes a un nicho. Abajo se detalla el desarrollo del análisis de las 4 P's para cumplir con los objetivos.

- **Producto:**

El producto es un bien intangible, más precisamente lo que se denomina, un info-producto, es decir un producto digital, el mismo distribuirá en forma online y está basado en la experiencia y conocimientos desde el punto de vista psicológico, de un profesional de la salud. Este info-producto básicamente consistirá en brindar acceso a un curso creado y montado en una plataforma online, para trabajar el abordaje del sobrepeso y obesidad. Tomando apoyo teórico en una perspectiva de relación de covarianza, que da cuenta de cómo, al cambiar un elemento del conjunto, cambian los otros, al contrario del biologicismo, pansomatista reinante. El mismo se centrará en la obesidad primaria, dado que es este tipo de obesidad la que padecen la mayor parte de los afectados y en la que sabemos están implicados una multitud de factores de distinta índole (biológicos, psicosociales, económicos, etc.), a diferencia de la obesidad secundaria que tiene una etiología orgánica o de ingesta crónica de fármacos.

Hay que tener en cuenta que, pese a que el bien principal que se está adquiriendo es el acceso a un curso online, también se autoriza al uso de la marca, o sea, se accede a la capacitación y a la licencia en: **Modelador y Facilitador de Procesos de Cambio en PsicoNutrición®**.

Es decir, se ceden derechos de autor, por el uso de la marca, figurando los autorizados en un sector del sitio web que permite visualizarlos como profesionales acreditados; sin tener que hacer pagos posteriores en carácter de patentes, derechos y royalties. Además del apoyo mediante la difusión a través de la publicación de sus datos, certificando su autenticidad frente a terceros y ayudando a obstaculizar o levantar barreras ante intentos de competidores desleales que aspiren a utilizar signos distintivos similares.

La idea, es que no solo sea un curso más de sobrepeso y obesidad como los que abundan en el mercado, sino ofrecer una perspectiva de abordaje que brinde recursos para destituir preconcepciones, y así los clientes/pacientes puedan tomar otras ideas. Maniobras al estilo de *-cortar y empalmar, es decir, volver a tejer, no solo cortar-*, aceptar que las dietas no solo no funcionan, sino que además son el mejor predictor de obesidad, ir reduciendo la voracidad, poder registrar la saciedad, trabajar las emociones y sus impactos, aprender nuevas estrategias para la toma de decisiones acerca de los alimentos. Decisiones que no requerirán de la restricción, ni la privación, ni se exige tampoco la perfección, sino abolir el concepto de dieta y prohibición, dar por finalizado el binomio de alimentos buenos-malos, prohibidos-permitidos; una falacia lógica, falso dilema donde se ve involucrada una situación en la que se presentan dos puntos de vista como únicas opciones posibles, algo que resulta absolutamente insuficiente. Hay que demoler los ciclos de alimentación frustrante en el que está atrapado, conmoviendo lo establecido y volviendo a tramar; con la aspiración de que todo ello, por añadidura, conduzca a perder peso de manera natural.

Por ello, es importante resaltar que el objetivo no es perder peso, este no es un objetivo, éste es un parámetro resultante de otros comportamientos, el objetivo es el cambio de hábitos que por añadidura conducirán a la disminución de peso. En fin, brindar recursos con los que el profesional trabaje, con el objetivo de cambiar hábitos y así abrir una grieta, es decir, romper y conmover una estructura de años para establecer otra más flexible, más apropiada, fragmentando todo este proceso en una serie de pasos, fundamentalmente sostenibles a largo plazo.

La formación en **PsicoNutrición®**, se organiza en un programa de siete módulos teóricos más otros tres de aplicación metodológica, presentadas para ser aplicadas en un plan estimativo de aproximadamente doce sesiones centradas en conmovir una estructura comportamental establecida, en donde las dietas, las prohibiciones, los permitidos y los gurúes de moda dejaran de ser quienes rigen las reglas. Lapso de tiempo que, si bien puede prolongarse a más sesiones, jamás deberá hacerse en forma rígida, dado que dependerá de la relación de cada profesional-paciente.

En los siete módulos teóricos se verán conceptos y definiciones sobre la problemática, y en los tres módulos de trabajo en sesiones (módulos de aplicación metodológica), se introducirá la idea de cambio en tres áreas:

- **Facilitador en PsicoNutrición. Modulo A (Alimentación):** Advertir e identificar los ciclos en la alimentación: Ciclo de Alimentación Restrictivo (dietas), Ciclo de Alimentación en Exceso (sobrealimentación), Ciclo de Alimentación Social, Ciclo de Alimentación de comer-arrepentirse. Desnaturalización del objeto de la necesidad, de la función alimentaria ("inmixturado" con "Otredad"). Abolición del concepto de dieta y prohibición, y el binomio de alimentos buenos-malos, prohibidos-permitidos.
- **Facilitador en PsicoNutrición. Modulo B (Emociones):** Abordaje de las emociones que quedaron ancladas en relación con la comida. Lo generacional, los alimentos "actuando como amortiguadores contra recuerdos incómodos", las emociones no dichas, el sujeto sin otredad como individuo e ideal occidental, etc.).
- **Facilitador en PsicoNutrición. Modulo C (Movimiento + Actividad Física):** Los beneficios del movimiento y la actividad física y su relación con los estilos de personalidad.

Es importante mencionar que el contenido en ningún momento podrá ser descargado, solamente visualizado para su lectura online, es por ello que se hará especial hincapié a lo que se refiera a las políticas del curso. Habrá un ítem en la página web, llamado: Términos y Condiciones, donde se mencionarán las restricciones y seguridad implementadas. A su vez también estará presente a modo previo de materializar la compra, funcionando como advertencia, en este último caso, siendo que el “cliente” deberá tildar dando consentimiento y aceptación antes de comprar. Dicho mensaje, básicamente explicará, que el contenido del curso si bien podrá visualizarse mediante dispositivos como pc, smartphone o tablet, el usuario no podrá descargarlo, ni tampoco podrá loguearse en forma simultánea desde dos dispositivos.

Esta “limitación”, en realidad es una medida de protección, que tienen como finalidad beneficiar a ambas partes, es decir, no solo para preservar el trabajo del autor sino además para proteger la compra del cliente.

El sistema de la plataforma contará también con una modalidad de evaluación automática que permitirá liberar el contenido a medida que el cliente avanza en su lectura y completa una serie de preguntas a modo de examen. Para ello se establecerá como condición, la realización de siete cuestionarios que suman en su totalidad setenta preguntas, es decir, a razón de un cuestionario por módulo, o sea, diez preguntas por cada uno de estos. Respondiendo siete preguntas en forma correcta, para obtener un puntaje mínimo de aprobación y así sucesivamente hasta llegar al último; en tanto y en cuanto no se cumpla ese requisito el material figurará atenuado, o lo que es lo mismo, inhabilitado. Cabe destacar que el cliente tendrá la posibilidad de rehacer los cuestionarios en caso de no alcanzar el requisito mínimo; si ello ocurre, un algoritmo alternará el orden de las preguntas en cada intento fallido.

- **Precio:**

Para definir este valor, no se aplicó la simple ecuación de gastos incurridos más el margen de ganancia deseado. Por ende, para que no sea un ejercicio a ciegas, la fijación estratégica del precio se formuló en función de: ***el análisis de la gestión de la sensibilidad al precio y la oferta de la competencia***. Fue así que el precio establecido para la venta quedo en US\$ 700 dólares, optándose como medio de pago la plataforma de PayPal por su familiaridad ya que el resto de los diferentes métodos electrónicos son varios y similares.

Si los clientes fueran solo “sujetos económicos”, es decir, personas informadas que analizan completa y racionalmente cada decisión de compra, este “comprador inteligente”, tomaría la mejor opción, pero la realidad dista mucho de esta ficción. En el mundo “real” el escenario es más complejo y los clientes avanzan como pueden en un mar de información.

Respecto a los gastos incurridos y el margen de ganancia deseado no hay mucho que decir, claro está que es necesario cubrirlos y ganar dinero con ello. Pero en cuanto a la oferta de la competencia y al análisis de la sensibilidad al precio, es posible explayarse mucho más así que se pasará a desarrollarlos.

Desde el punto de vista de la oferta de la competencia, conocer sus precios es importante, no para imitarlos, sino para ubicarnos en un contexto. Se contempló la oferta del mercado en países de lengua española e inglesa. Las páginas observadas fueron web personales o institucionales que imparten formación en temáticas de sobrepeso y obesidad desde una perspectiva no médico-quirúrgica y online.

En base a estas ofertas se establecieron cortes o parámetros de unos aproximadamente diez sitios web con valores ubicados dentro de los extremos de 200, 1000 y 1600 dólares. Siendo los de mayor costo, dos formaciones de origen estadounidense, una de US\$ 1000 correspondiente a una propuesta en México y el resto en otros países de Latinoamérica.

Luego se tomaron los criterios de similitud en los programas de estudio, docentes intervinientes, atraktividad y experiencia de usuario en el sitio web, como rasgos diferenciadores. La gran mayoría de estas ofertas eran de contenidos descriptivos y con definiciones teóricas, solo dos fueron la excepción, estos ofrecían claramente una propuesta de valor diferenciadora, siendo las más costosas y como diferenciación contemplaban un programa que además de lo estadístico, teórico conceptual y descriptivo, ampliaban con un encuadre de trabajo sistematizado para trabajar en sesiones, lo que hacía de ellos una oferta que se alejaba de lo convencional.

Al sustraer estas dos alternativas más costosas, restaba solo una oferta de 1000 dólares, siendo que este último valor correspondía a una propuesta online en México que contaba con una gran cantidad de reconocidos profesionales a nivel internacional. Por ende, al prescindir de las tres opciones de mayor costo y agrupar las más económicas por estar aglutinadas en su propuesta de valor, quedaba una brecha libre de ofertas que iba de los 400 a 800 dólares. También se contempló el lugar de lanzamiento, es decir, la localización geográfica, ya que no tendría el mismo precio final en México que en Latinoamérica; para dar un ejemplo, la consulta a un nutricionista en México se ubica en la media de los 30 dólares, esto es tres veces más de lo que cuesta en Argentina.

Desde el punto de vista de la sensibilidad al precio, se han tomado algunos conceptos del libro de **Thomas T. Nagle (1998)**, particularmente referencias a los factores subyacentes que influyen, estos son:

- **La identificación y conocimiento de las alternativas**, esta consideración es posible articularla a la hora de segmentar ya que, por ejemplo, los clientes nuevos en un mercado suelen conocer menos las marcas que la gente con más experiencia, por consiguiente, en general, pagan precios más altos y a los proveedores más visibles.

- **El efecto de los sustitutos percibidos**, éste fue un factor que se tomó en consideración dado que los compradores son más sensibles al precio cuanto más alto sea el precio del producto con relación al de los sustitutos percibidos por los compradores. Para el caso, podría ser un buen ejemplo, el alto costo económico e invasivo desde lo psicológico de las cirugías bariátricas, además de sus efectos secundarios y limitaciones a futuro.
- **El efecto del valor de carácter único**, para el caso, los atributos que lo caracterizan como único. Estos son: a) la formación cuenta con un programa de trabajo con un encuadre de intervención no sustancialista-biologizante, distribuido en doce sesiones; b) un abordaje que integra conceptos de psicología y nutrición y c) alineado a las tendencias de un contexto epocal, que propicia intervenciones en pos de la promoción de una mayor conciencia de sustentabilidad. Este permite posicionarse frente al valor entregado y no solo frente al producto. Rasgo que permite descomoditizar la marca, construyendo valor agregado y diferenciándose de las ofertas actuales, dando así también margen para capturar mayor valor.
- **El efecto precio calidad**, ésta es una estimación muy subjetiva, pero estando advertido de ello, se confía en el juicio basado en la comparación del valor del contenido de programas ofrecido respecto a similares; por ende, se considera una buena práctica incrementar el precio por arriba de la media para realzar la percepción del producto ofrecido.
- **El efecto del beneficio final**, como toda persona que invierte, espera recibir un beneficio, para el caso del cliente que compete, sería en términos de conocimientos adquiridos, pero también hay otro beneficio, el tiempo de recuperación total de su inversión económica. Este último se estableció que ocurriría con los primeros dos pacientes que completen el programa; ello podría reducir la sensibilidad al precio estimulando la compra ya que la inversión sería recuperada rápidamente.

- **Distribución/Punto de venta:**

Como no existe ningún tipo de distribución física de producto, no se tiene que contratar a intermediarios, por lo tanto, la logística no es un factor clave en este modelo de negocio. El medio de llegada al consumidor será directamente desde la plataforma del sitio web, el canal de distribución es venta directa, online. La decisión de no usar plataformas de terceros, fue tomada después de haber sido descartadas varias alternativas por carecer de reglas de seguridad apropiadas que permitieran proteger el contenido del material como así también algunas que tienen baja percepción de calidad.

Si bien hay ventajas como no ser necesaria la distribución física, también se puede mencionar que, al no haber material impreso, hay menos costo de producción en impresión, mayor durabilidad, el material siempre está a “mano” ya que alcanza con conectarse a internet.

Hay desventajas que serán necesarias contemplar para equilibrar la percepción, una posible que traerá este formato, es que el contenido no será descargable, sino para ser leído en formato online, y algunas personas podrán tener la “sensación de pertenencia” más desarrollada que otras y pensar como no tan conveniente o justo el no poder descargar lo que irán a adquirir. Por esto es que será clave y se apostará mucho trabajo a la creación y gestión de contenidos, ofreciendo un lead magnet relevante, en formato de mini e-book o guía en PDF, gratuito y de calidad, éste se presentará en mock-up (mockups obesity). El motivo de esto es debido a que el ser humano es amante de lo visual y lo guían las emociones, por ende, el hecho de darle un aspecto tangible al curso, de presentarlo más “palpable”, le aporta realismo, haciendo que sea más “apetecible” para llevarlo a la acción de compra.

En este punto, para acceder, los interesados, deberán dejar a cambio sus datos personales (nombre, país, email, profesión). Esta carta de presentación será una de las claves de la campaña y reflejará el know-how de la marca plasmado en algo descargable.

La campaña en el canal de venta tendrá la siguiente estructura:

Lead magnet relevante. Se brindará un e-book práctico y específico de una temática en concreto, con recursos prácticos para que se capte el marco de trabajo y se implemente en forma sencilla en la vida cotidiana. La idea es ayudar a nuestros potenciales clientes a conseguir resultados aun cuando ni siquiera han probado el material principal, esto apuntará a brindarles mayor confianza poniéndolos a prueba con el método. La política es dar buen contenido de forma abierta, y dar aún más, cuando acceden a la compra.

Landing page para captar leads: Aquí será donde se entregará el lead magnet. La estructura deberá ser moderna y sencilla. Con un bloque con el título del lead magnet y un subtítulo. Una imagen atractiva (mockup 3d de temáticas de sobrepeso-obesidad), bullets de lo que se conseguirá con este lead y un botón para descargar el mismo (opt-in), y luego dos bloques más, donde se describa una presentación personal, es decir un bio profesional muy reducido, y otro con las ventajas del lead magnet.

Landing de gracias: Aquí se confirman los datos requeridos (nombre, país, email, etc.).

Landing page de venta: Con un copy enfocado a la venta, donde se relate alguna historia que produzca anclaje, es decir, que empaticice o genere algún tipo de identificación con las mismas necesidades o frustraciones que nuestro target. La estructura deberá ser: *problema, solución, servicio, resultado*. Y otro de los elementos que tendrá, será un botón de pago redireccionado a paypal.

- **Promoción/Comunicación:**

La estrategia de contenido será: una de contenido estático y otra de contenido dinámico. La primera, estará constituida por lo que cuente la web de manera atemporal, es decir, como se define la marca, que hace y como se estructuran sus servicios. La segunda, estará enfocada al marketing, para generar más tráfico a la plataforma y ampliar información a los visitantes sobre lo que se hace como marca. La estrategia promocional para el conjunto de actividades dirigidas a comunicar estará delimitada en los próximos tres años persiguiendo los siguientes objetivos:

- El primer año, compensar la deficiencia de reconocimiento marcario, para ello será necesario que las estrategias de comunicación estén fuertemente dirigidas a instalar y posicionar la marca en el discurso del público objetivo, para que éste no solo la perciba, sino también la recuerde y hable de ella. El trabajo se canalizará implementando simultáneamente estrategias de elaboración de una arquitectura de contenidos que permitan la construcción de confianza, dicho contenido será el alma de este producto digital (que se cuenta, como se cuenta, para qué y a quien se le cuenta), a fin de llegar a quienes realmente les pueda interesar y facilitando la reducción de potenciales percepciones de riesgo a presentarse. Estas, podrían surgir en cuanto a la eficiencia del método de trabajo, a quien dicta el curso, al propósito de la marca o en cuanto a la pérdida del gasto incurrido en la compra, ésta última es posible reformularla, reenfocando la percepción para que la compra sea percibida como una inversión posible de recuperar en tan solo los primeros dos pacientes que finalicen los tiempos mínimos de trabajo establecidos en el programa.

Se llevarán a cabo dos tipos de estrategias de contenido:

- Una de lanzamiento de la marca con omnipresencia social.
- Y otra destinada a la creación de contenido de inbound marketing, será la palanca del producto digital para atraer la atención.

Respecto a la primera, -campana de lanzamiento-, se llevaría a cabo una vez por año, a partir de unos aproximadamente sesenta días antes de la temporada de verano, dado que en esta fecha aumenta la demanda de este tipo de servicios y productos.

En cuanto a la segunda estrategia, -creación de contenido de inbound marketing, tendrá una duración más extendida ya que correrá antes que la campana de lanzamiento, debiendo impulsar un fuerte impacto. La misma estará dirigida informar, cuestionar y conmover los abordajes establecidos, para esto se creará contenido con "narraciones visuales" que vehiculen ideas que tengan que ver con el fracaso de las estrategias terapéuticas utilizadas hasta la actualidad y la necesidad de instalar otra elección metodológica de trabajo, como posible respuesta ante un sufrimiento en relación a un contexto.

La sugerencia respecto a "narraciones visuales", resultan las más apropiadas, en base a ideas adheridas a una concepción que resume muy brevemente el autor, **Don Schultz (1993)**, quien habla del "Analfabetismo funcional: El paso de una sociedad verbal a una sociedad visual ha generado un acuciante problema social, el analfabetismo funcional. Tradicionalmente, el analfabetismo se definía como la incapacidad para leer o comprender materiales escritos. El problema actual, en cambio, es el creciente porcentaje de analfabetos funcionales que pueden leer algunas palabras, pero son incapaces de comprender oraciones simples o instrucciones. Aunque el analfabeto funcional es técnicamente capaz de leer, de comprender palabras, carece de la aptitud de integrar estas palabras en estructuras con sentido que le permitan funcionar en un mundo cada vez más completo" (p.49).

Para desarrollar correctamente esta maniobra, habrá que focalizarse en el segmento del cliente objetivo, y el remarketing en casos de búsquedas de curiosos, indecisos o insatisfechos con las ofertas actuales.

- El segundo año, se continuará con el objetivo de sumar nuevos inscriptos, a la par se focalizará en diseñarán estrategias de cross selling, ampliando la oferta, al añadir un nuevo curso, como, por ejemplo: especificidades del abordaje e intervención en la adolescencia u otro. Esto traería el beneficio de agregar valor al primero, aumentar las ventas, más visibilidad, recordar al cliente que se está activo, obtener más información del consumidor, fidelización, recordancia de la marca, etc.
- El tercer año, se enfocará en continuar con estrategias similares al segundo año, en cuanto a incrementar la cartera de cursos y la expansión activa a otros países. Y en sumar un modelo de suscripción para los inscriptos. La idea consistiría en incorporar en la página web responsive, una sección que permita mayor exposición, y conexión con los hábitos de los usuarios que buscan tratamientos para esta problemática. El servicio de suscripción consistiría en lograr visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda mediante las sugerencias de palabras claves relevantes e informes de auditorías mensuales de los logros alcanzados.

Dicha sección básicamente consistiría en aplicar un filtro de búsqueda de localización de profesionales, agenda de reserva de turnos, visualización de calificaciones (en todo rubro es frecuente que los consumidores consulten comentarios de otros antes de adquirir un servicio), atributos de diferenciación visual por sobre otros colegas, compartir logros en redes, remarcando acontecimientos significativos por algún objetivo en las fases de la aplicación del tratamiento (básicamente alimentar el ego, a un cliente siempre le encantará un reconocimiento público por estos hitos), un área en la que puedan cargar contenido para aquellas personas que estén interesadas en aprender más sobre ellos (tratamientos y enfermedad), responder interrogantes de usuarios anónimos, etc. Esta estrategia está muy lejos de apuntar a competir con otro tipo de plataformas similares, sino a generar un círculo de mejora continua de la autoridad en los buscadores, particularmente Google, y traería las ventajas de un incremento de los ingresos mediante un modelo de suscripción mensual y beneficios de visibilidad para la marca.

El contenido ofrecido quedará a cargo de los inscriptos al curso que decidan abonar la suscripción, y estará destinado a otro público objetivo, sus potenciales clientes/pacientes, básicamente personas con problemas de salud (sobrepeso y obesidad), en búsqueda de tratamiento. Dicho contenido si bien será desarrollado por los inscriptos, éste no responderá a sus gustos y preferencias, sino que como parte del servicio de suscripción, será sugerido mensualmente, y responderá a un estudio y análisis de palabras claves (comportamientos de búsqueda, patrones del search person, volúmenes de búsqueda -atacando los términos más populares-, perfiles de la competencia, dificultades de posicionamiento en el sector, etc.), en fin todo lo que hace al ecosistema de búsqueda orgánica.

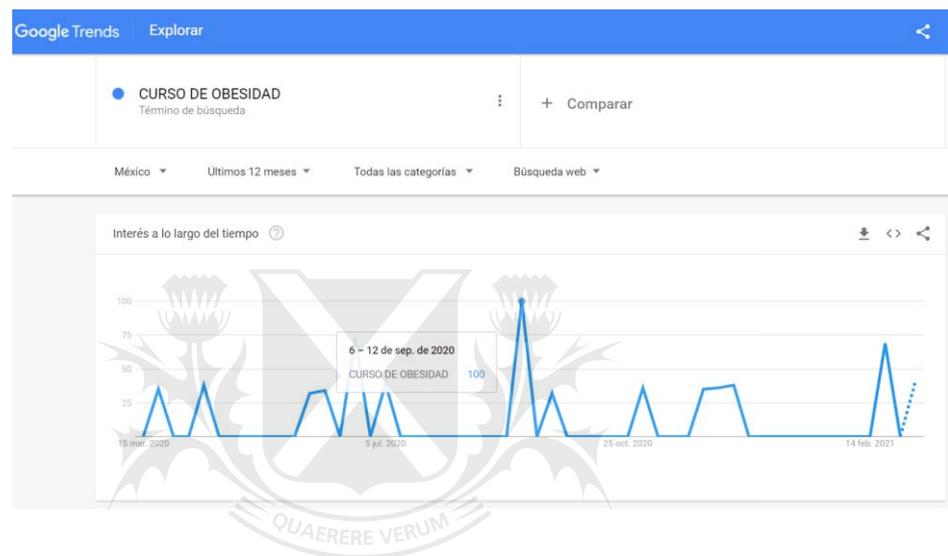
Este modelo de suscripción accesible, podría terminar siendo un formato económico y con beneficios mutuos, que aporte autoridad a nivel del SEO, para que de esta forma cuando un usuario o potencial cliente realiza una consulta, poder competir por un mejor serp, en un buscador como Google, siendo que este identifica y posiciona sus documentos en su índice bajo dos grandes grupos de criterios: relevancia y popularidad.

Lo que aquí se capitalizaría básicamente serían estrategias como: linkbuilding entre las landing-pages de los inscriptos y la de la marca, sumado a las publicaciones del contenido relevante aportado previamente mediante el estudio de palabras claves.

Teniendo en cuenta que el SEO funciona a medio-largo plazo, es una buena idea sumar este valor a modo de suscripción para comenzar a trabajar las palabras claves con estacionalidad, con antelación, para posicionar en las fechas clave de más búsquedas. Sin nombrar herramientas a nivel profesional para perfeccionar el estudio de las mismas, muchísimo más detallados y con enormes beneficios. A modo de un simple y limitado ejemplo, con la herramienta de Google Trends o Google Keyword Planner, es posible ver el volumen de búsquedas por meses, pudiéndose observar la estacionalidad de las mismas.

Es notorio como aumentan las búsquedas en determinados períodos, al punto de identificar un patrón acorde con el search person. Siempre alineados a los principios y técnicas de SEO semántico, para equilibrar y lograr visibilidad y posicionamiento, es la única forma de escribir y ser encontrado.

<https://trends.google.com.ar/trends/explore?geo=MX&q=CURSO%20DE%20OBESIDAD>



A modo general, el tipo de comunicación se establecerá en base a los objetivos que se persiga activar en el usuario, es decir a la acción a realizar, por ejemplo, éstos podrán ser persuasivos, informativos o de ventas. Siendo que influenciarán en los contenidos a transmitir, no será el mismo cuando se pretenda informar que cuando se busque mayor participación del usuario donde se utilizará un contenido más cercano a la sensibilización o persuadir si estamos buscando vender, en este último caso no se apelará a la oferta y la “venta agresiva”, sino otras emociones y el storytelling como recurso, la historia que rodea al producto digital y los beneficios que se obtendrán si compran. La idea será ir trabajando con niveles de profundidad, empezando con un contenido simple e informativo y de a poco ir aumentando el nivel de implicación del usuario.

La promoción se concretará a través de las redes sociales, las que a su vez, permitirán gestionar la reputación de la marca con absoluta transparencia y medios que se ubiquen en la intersección de los sectores de la nutrición-alimentación, el sobrepeso-obesidad y el de los productos ecológicos-sustentables.

En sinergia con el tipo de estrategia genérica desarrollada para el lanzamiento, de “concentración diferenciada”, basada en servicios únicos y la conquista de lealtad al cliente; es que se han establecido criterios de campaña como: *reducir la percepción de riesgo, tomar en cuenta la importancia de como las tendencias sociales afectan la conducta de compra, -en función de esto último anticiparnos en materia de sustentabilidad alimentaria-, anhelando conectar con las personas mediante contenidos relevantes en lugar de presionar para convertir agresivamente.*

Para la aplicación práctica de esto, la táctica de la marca se centrará en principio en Facebook, por su “aún”, gran efectividad para segmentar, alcanzar y realizar targeting a una audiencia, dentro de ella se dará importancia al “engagement”, pero entendiendo a este como algo más que la sola sumatoria de comportamientos como “me gusta”, o los “comentarios”, jerarquizando más las “publicaciones compartidas”. Esto dentro de un margen de tiempo y sobre el alcance logrado; es decir, lograr interacciones de calidad más que solamente acumular seguidores y así aumentar el valor de la marca. El engagement que interesará, será aquel que genere una experiencia relevante, tanto para la marca como para el consumidor de esta, por ello se ponderará las “publicaciones compartidas”, más que los “comentarios” o los “me gusta”, ya que ya la acción de compartir demandaría un mayor nivel de involucramiento con la propuesta de la marca.

Las campañas deberán:

- Generar contenidos relevantes para la audiencia, y así destacarse.
- Invertir en ads, ya que más allá de la importancia de lo orgánico, es indispensable para impulsar el reach de las publicaciones y ser más visibles, si no se logra visibilidad, de nada servirá destacarse.
- Ser persistentes, ya que, de lograr destacabilidad y visibilidad, es necesaria la recurrencia, la continuidad para maximizar la recordancia marcaria.

Bajo el lema de que la fidelidad dura lo que la recordación de la última experiencia positiva tenga el cliente de esta; es que se priorizará un tipo de contenido relevante acompañado de una experiencia relevante respecto a la percepción del beneficio diferencial prometido por la marca. Partiendo del sintagma: “... **El problema no es el precio caro, sino que los clientes no sepan porque pagan...**”, se considerará como buena práctica reducir las percepciones que perciban la propuesta como demasiada “cara”. Aunque el precio no sea el más competitivo, la finalidad es atraer a clientes que sepan apreciar el valor añadido, desplegando toda una serie de tácticas, alineadas a identificar y valorizar los diferenciales de la propuesta ofrecida y comunicarla lo mejor posible. Para esto se creará en Facebook un tipo de “público”, los mismos tendrán una serie de condiciones, siendo que estas permitirán segmentar y optimizar las campañas. Se establecerá una segmentación desde cero eligiendo intereses y datos demográficos de los potenciales clientes.

Públicos personalizados en Facebook:

Se hará del tráfico web (*interacciones con la página, vídeos, messenger, etc*), e importarán de listas de emails; estos públicos, luego, también ayudarán para las campañas de retargeting.

Tipo de público	Descripción del público
Público de: PAGINA HOME	Allí estará la información más relevante del curso. Son interesantes para remarketing (Ej: descuentos)
Público de: LANDING DE CAPTACION DE LEAD	Usuarios que llegan a la página de captación es de suponer que están interesados, por ende, es importante hacerles remarketing para recuperarlos.
Público de usuarios que: INTERACTUARON con la página web	Cuando se publiquen contenidos orgánicos o anuncios se creará un público con la gente más activa de la página . Y a éstos se les podrá vender el curso.
Público de cada: LANDING DE GRACIAS	Abarca la etapa final del proceso de conversión del visitante a lead, por lo tanto, será una oportunidad para anclar huella. Son personas interesadas que se pueden convertir en clientes.

	<p>Se utilizará para segmentar a quienes compren, y así excluirlos o filtrarlos de campañas de venta, también se podrá usar este público para venderles en un futuro otro curso o servicio.</p> <p>Saldrá luego de llamadas a la acción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gracias por suscribirse (newsletter). ▪ Gracias por compartir en redes. ▪ Gracias por descarga de PDF. ▪ Gracias por su compra. <p>Las mismas tendrán llamadas a la acción con recomendaciones de otros artículos, y un redireccionamiento a las redes sociales para conocer más de la marca.</p>
Público de usuarios que ENVIARON MENSAJES	Al lanzar una campaña de anuncios, aquellos usuarios que escriban un mensaje se agruparan para crear un público para venderles el curso.
Público de usuarios que: ABREN LAS CAMPAÑAS DE EMAILS relacionadas a ventas.	Exportar la lista de usuarios que abran los emails de ventas, para luego hacerles remarketing por Facebook Ads.
Público de usuarios que: HACEN CLICK EN LOS ENLACES DE VENTA	Estos usuarios están interesados, pero quizás inseguros, por el precio u otro motivo, por eso será indispensable aprovechar las posibilidades que ofrece Facebook Ads para hacerles retargeting, “ anuncios recordatorios ”. Se podría contemplar investigar con breves encuestas o generar más presión (detonador de urgencia) ofreciéndoles descuentos por tiempo o cupos limitados (Time Bomb).
Público de: VENTAS (LANDING DE PAGO)	Para excluirlos de campañas de venta o para incluirlos en otros lanzamientos, el punto es no tirar presupuesto ni perjudicar la marca, cansando a quienes ya han adquirido el curso.

Algunas de las fórmulas a implementar:

Campañas de remarketing:

- **Incluir** personas que visitaron la **Landing de captación**.
- **Excluir** a personas que visitaron la **Landing de gracias**, después de captación.

Campañas de remarketing para curso online:

- **Incluir** a personas que visitaron la **Landing de venta** o página de pago.
- **Excluir** a personas que visitaron la **Landing de gracias**, después concretar la compra.

Campañas de venta de leads:

- **Incluir** a personas que visitaron la **Landing de gracias**, después de captación.
- **Incluir** a personas que visitaron la **Landing de venta**.
- **Excluir** a personas que visitaron la **Landing de gracias**, después de compra.

Plan de contingencias:

Se establecerá un plan de contingencia en casos de quejas, comentarios negativos y garantía del servicio, estos siempre serán abordados para cuidar la reputación de la marca. En cuanto a quejas en las RRSS, en cuestión de reclamos, se pondrá en contacto con el cliente, para tomar nota del inconveniente y encontrar la mejor solución. En los casos de comentarios negativos, estos no serán borrados, siempre y cuando no crucen la línea de los insultos, sino que se responderán con respeto y en el mejor tono, siempre evitando la confrontación y cualquier tipo de escalada en esa dirección que solo perjudicarían la reputación de la marca.

La idea siempre será absorber los conflictos con educación y tratando de resolver el inconveniente. Para los casos de mayor grado y como forma de evitar lo más posible, se utilizará una garantía de devolución, ésta no solo tendrá como objetivo reducir la percepción de riesgo ayudando a los clientes a conocerlos y generar confianza en la compra, sino que además será un buen recurso para evitar mayores inconvenientes. Esta garantía se extenderá durante una semana, es decir aquellos clientes que no estén conformes con el contenido adquirido tendrán un límite para que se les reintegre la totalidad del dinero, hasta siete días y no más allá del acceso al módulo uno, para evaluar la conformidad de su compra y solicitar la garantía de devolución.

CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES

Los objetivos generales buscados a través de la presencia en el medio online son:

- Tener presencia de calidad.
- Generar confianza hacia el usuario.
- Y que la suma de los dos primeros permita crear valor de marca.

Las principales acciones de marketing online de **PsicoNutrición®**, serán las siguientes:

1- Las relacionadas con la identidad online, esto es, con presentar la marca.

A- Página web:

El objetivo es presentar la marca y su servicio.

- Criterios de SEO y ux, que sugieran como es la personalidad de la marca y con información precisa, se evitará ofrecer información excesivamente detallada.
- Mostrarse de forma diferenciada en comparación de los competidores que ofrezcan soluciones similares.
- No centrarse en el producto sino en el valor que aporta.
- Los potenciales clientes deben visualizar el aporte de la marca, no solo leerlo.
- Utilizar recursos gráficos y humanizar los contenidos, con un tono amigable, cercano.

B- Content marketing:

Se parte de la certeza de que los lead's durante el tránsito de su proceso de compra o ciclo de venta, son atravesados por diferentes estados (conciencia, evaluación y compra), demandando así diferente contenido, dicha producción de información que ofrezca la marca, deberá estar alineada con dicho ciclo de venta, ya que estos serán los que precipitarán los lead's hasta la fase final de compra. El objetivo será atraer a públicos de interés.

- Aquí, el rey será el contenido y la reina la relevancia. La idea es desarrollar argumentos competitivos anclados en un nexo: *alimentación-salud-sustentabilidad*; con la ambición de que a medida que crezca este “marco informativo”, crezcan las conversiones.
- Se hablará de veganismo, productos orgánicos, vida saludable, reciclaje, sobrepeso-obesidad, sustentabilidad, hábitos de consumo, tendencias saludables, superfoods, tips saludables, etc.
- También se darán prioridad a los “detalles”, es decir, cuestiones estéticas, como la forma y el tamaño o la simplicidad de los botones de un call to action, como, por ejemplo, botones con bordes redondeados, que suelen tener mayores tasas de clics que los cuadrados. Los call to action siempre deberán estar en consonancia con el tono de la página, a modo de ejemplo: en lugar de un simple: “Haz clic aquí”, un: *“Contribuye a cambiar el mundo AHORA”*, o un: *“Sé parte de este cambio”*, siendo estos últimos más una invitación que un imperativo. O suavizando una llamada, por ejemplo: *“Pruébalo”*, en lugar de un “Comprar”, la primera estimula el aprender o el dejarse sorprender por algo diferente, la última en cambio es una frase más artificial y comercial. La idea será marcar una diferencia, crear cercanía, sembrar un clima que permita facilitar la percepción de que: *“no se está comprando algo más”*, sino que se lleva a cabo una acción que va más allá de una simple transacción bancaria, es *“un compromiso el que se adquiere, un acuerdo que brinda la sensación de unirse a una comunidad, generando pertenencia”*. A la hora de trabajar con imágenes, preferentemente, deberán ser imágenes en movimiento, ya que estas últimas, a modo de gif animados, captan más la atención del público y encienden las emociones de quienes están del otro lado, por ende, son un buen recurso visual para provocar engagement si se las acompaña con un buen call to action.

2- Los objetivos relacionados con alcanzar un buen posicionamiento y visibilidad:

A- Social media marketing:

El objetivo es atraer público objetivo, creando presencia notable en redes sociales, concretamente en Facebook y Instagram, alcanzando a 1000 seguidores aproximadamente en cada una de dichas dos plataformas, y 100 likes por cada posteo, en un lapso de un mes. Dichos comportamientos se buscarán que sean lo más cualificados posibles, es decir con usuarios de calidad, que también se identifiquen con otras marcas afines a la temática que se aborda. Se anhelará no caer en el denominador común de ver las redes solo como un sistema de medios masivos, es decir, no publicar contenido solo por publicar (irrelevante y masivo), sino contenidos relevantes, que aporten algún valor a la audiencia, incidiendo favorablemente en la imagen de la marca.

Habrá que nutrirse del contexto, escuchando y observando hábitos y tendencias, para obtener modelos de comportamiento; esto permitirá mejorar los resultados y la calidad de las interacciones. Básicamente se busca establecer un proceso iterativo de monitoreo y testeo permanente a fin de ajustar las estrategias y tácticas de content management de acuerdo a las preferencias, intereses y nuevos "apetitos" del público objetivo, en pos de co-crear valor. Partiendo de esta base es que hay que tener en cuenta el entorno en el que se enmarque ese contenido, así como los comentarios de los usuarios; ya que condicionará la forma y el uso que se haga de él, esto permitirá potenciar el engagement y reforzar el vínculo emocional con los seguidores.

Aprovechar la segmentación de Facebook (Custom Audience), para crear una audiencia personalizada, cargando una lista de clientes de bases de datos o desarrollarla mediante acciones de marketing como: concursos, promociones o sorteos.

Una vez detectados dichos perfiles se podrá configurar campañas para que solo sean visualizadas por estos. No solo centrarse en la cantidad sino en la calidad de las conversiones logradas, esta última se definirá según el objetivo establecido, habrá conversiones en base a: *engagement (comentarios, compartir, me gusta), ventas y fidelizaciones (encuestas a clientes sobre recomendaciones del curso).*

B- Email marketing:

No se usarán técnicas de comunicación masiva, si no, más bien técnicas como el opt-in, ofreciendo un lead-magnet gratuito a cambio de un email, esto permitirá las siguientes ventajas:

- *Lectura voluntaria de los contenidos.*
- *Aumentar la ratio de apertura de los emails.*
- *Minimizar costos en email-marketing.*
- *Cumplir con la ley antispam.*
- *Predisposición de los lectores a compartir.*
- *Fidelizar al usuario.*

El objetivo aquí será servirse de dos recursos diferentes del email marketing, el primero será de e-mailing por lead y el segundo de un newsletter.

El primer formato, el de e-mailing por lead, consistirá en el armado de un listado de público interesado, que brindó sus datos en forma voluntaria por descargar a cambio un e-book o guía ofrecida gratuitamente (lead magnet). Estará básicamente enfocado a dar a conocer la marca en todos sus aspectos por ende será imprescindible cuidar muchísimo la relevancia de su contenido y su calidad. En cambio, el segundo formato, el newsletter, estará conformado por clientes que ya abonaron el producto y se enfocará en mantenerlos informados en temáticas relacionadas con la marca, para mantener la conexión siempre presente, sostener la confianza, continuar en contacto con ellos en pos de generar fidelización, y remarketing en caso de próximos lanzamientos de cursos.

También y no menos importante, será contar con métricas de calidad, para armar un Índice de efectividad del método, y como indicación de satisfacciones de clientes. Esto ayudará a valorar el nivel de calidad-satisfacción y recomendación, mediante encuestas semestrales o anuales; arrojando un excelente insight que podría permitir armar un índice de fracasos, en lo que a la aplicación del método del curso se refiera, o a la calidad del contenido, dando así la chance generar más y mejor valor ofrecido.

Las notificaciones se realizarán mediante herramientas como Active Campaign o MailChimp, que permiten realizar un seguimiento de las aperturas e interacciones con los emails. Para ello se armará un **funnels de mailing** este estará constituido por el grupo de prospectos que dieron su consentimiento expreso para ello.

Las características de condicionamientos serán según la acción del lead. Habrá una pauta de espera de tiempo para que se gatille y el otro corra, y así pasar de leads fríos a tibios y calientes. Esto se configurará mediante secuencias automatizadas para que los eventos se disparen después de que un usuario ingreso a la lista voluntaria de mailing; a partir de allí, se colocará un “timer de espera”, con determinada cantidad de días para enviar otro email. En aquellos correos que se registren ventas, se colocará otro “timer”, para que después de éste, se accione una condición: “usuarios que compraron”, siendo estos agregados a una lista de “compradores”, para que a posteriori se inicie una secuencia de remarketing. En esta última el objetivo será hacer encuestas para establecer un “índice de efectividad, satisfacción y recomendación”. Y a los que no han comprado se les activará otra secuencia de correos, en este caso será una campaña de venta más agresiva.

Funnel de mailing:

Como todo negocio que quiere generar leads y ventas, se necesita un embudo de conversión, para éste se construyó una estructura de funnel de leads.

Funnel de conversión de leds a clientes: Este embudo será el del Lead magnet, para descargar el e-book o guía gratuita (opt-in doble). Su estructura será la siguiente:

- **Formulario:** Aquí tendremos los nuevos leads organizados (se pedirá, nombre, email, país, profesión)
- **Email de confirmación:** Una vez entregados los datos, estos deberán ser confirmados en el correo registrado, para habilitar la descarga de la guía o e-book ofrecido.
- **Email de descarga:** Para la descarga del lead magnet entregado, su estructura se armará en una landing de la siguiente forma:
 - *Un agradecimiento por el interés demostrado en nuestro producto.*
 - *Una síntesis de lo que se le entrega, para no generar falsas expectativas ni desilusiones.*
 - *El botón de descarga del lead magnet (guía o e-book).*
 - *Una despedida (sin llamado de acción a la venta, para no forzar la venta en este punto).*
 - *Llamada a la acción para visitar las redes sociales y otra con recomendaciones de lecturas de artículos.*
- **Email de venta I:** Solo para los que accedieron (descargaron) al lead magnet, y solo a quienes no han convertido a la venta durante ese tiempo, se les enviará a los siete días posteriores este email de venta. El mismo se repetirá una vez al mes y su estructura será la siguiente:
 - **Pregunta:** *Conectaremos desde la curiosidad, preguntando como les ha ido con el material entregado y que dudas han surgido.*
 - **Beneficios:** *Recordaremos los perjuicios de continuar con otros métodos y reforzaremos los beneficios de elegirnos, al final haremos un enlace con la **landing page de venta del curso**.*

Se activará una secuencia de 5 emails automáticos para canalizar el deseo de los clientes hacia el curso, la **secuencia de correos** será la siguiente:

- **Email #1 (Día 1)** – *Bienvenid@s a PsicoNutrición.*
 - **Email #2 (Día 2)** – *La historia de cómo surgió la marca.*
 - **Email #4 (Día 3)** – *Lo que realmente funciona.*
 - **Email #5 (Día 5)** – *Porque esto ayudará.*
- **Email de venta II:** A quienes entraron al link de la **landing page de venta del curso** (Email de venta I), es decir que ya descargaron el e-book, y abrieron el email, pero no convirtieron a la venta; se les enviará este segundo correo (Email de venta II) tres días posteriores a la apertura, donde le reafirmaremos que la formación profesional es la mejor oportunidad para avanzar en este camino y por qué.

La secuencia de correos será siguiente:

- **Email #1 (Día 1)** – *Antecedentes del fracaso de las dietas.*
- **Email #2 (Día 2)** – *La intervención en la salud y el medio ambiente como perspectiva indisoluble en la obesidad.*
- **Email #5 (Día 3)** – *Reforzar: “Porque realmente ayudará” y “Los beneficios de la metodología de trabajo”. Por ejemplo: Incluir alguna demostración social (“Social Proof”), testimonios, estadísticas visuales, comentarios y opiniones de clientes, citas de medios o personas relevantes, todo lo necesario para dar el último empujón a la compra.*

También se añadirá una secuencia de emails adicional destinada a recuperar las personas que decidan abandonar el formulario de pedido sin comprar. La secuencia del carrito abandonado deberá apuntar a la página del formulario de pedido.

La secuencia seguirá los siguientes pasos:

- 1- Se creará un segmento de público de usuarios, que han llegado a hacer clic en los enlaces de venta del curso: “añadir al carrito”, ya sea a través de Facebook Ads o de la página web. En esta última se implementará mediante un plugin, este complemento ayudará a llegar a aquellos clientes potenciales que no completen el proceso de pago, ya que permite la recuperación del carrito abandonado en el woocommerce. La intención de esto es rescatar las compras fallidas, es decir, aquellos usuarios interesados, pero que han desistido de la compra por cualquier tipo de inconveniente momentáneo, o “percepción de riesgo” que le impide dar el último paso de compra. Siendo así que se les enviarán dos recordatorios automáticos a intervalos de tiempo predefinidos.
- 2- Dentro de las mismas 24 horas se hará un primer envío de un “mensaje recordatorio”, a una de las tres opciones de modalidades de recordancia permitidas por el plugin para que se retome el carrito abandonado, estas pueden ser: *vía Facebook Messenger, correo electrónico o mensaje de texto.*
- 3- De aquellos que continúen sin convertir a la venta, una semana posterior se hará envío de un “anuncio recordatorio” del curso y finalmente en caso de tampoco convertir en esta segunda etapa, se generará más presión en una tercera, activándose ésta a partir de los veintiún días posteriores al segundo mensaje, es decir al del “anuncio recordatorio” original. Esta vez se le ofrecerá “incentivos de recuperación”, es decir, la “aplicación automática de códigos de descuento”, con un cupo límite de tiempo limitado. La idea con esto último es crear “scarcity” (escasez) e inmediatez añadiendo ciertos “detonadores de urgencia”, para que los “indecisos” tomen acción lo antes posible.

Objetivo de los contenidos, métricas y tipo de campañas.

Todo el contenido transmitido debe estar alineado con aspectos funcionales a la marca, ya que el target, son personas con determinado estilo de vida, por ende, todos los contenidos como texto, imágenes, videos, promociones, noticias, absolutamente todos deberán estar relacionados con la personalidad de la marca. Para ello se usarán técnicas de inbound marketing, para generar valor y reducir el costo de adquisición. Se apostará así a crear y compartir un contenido para cada fase, todas las campañas se organizarán en función de la audiencia y a su lugar en el embudo de conversión. Enfocado el contenido en principio en la visibilidad luego el engagement, la conversión y finalmente la fidelización. En resumen, la estructura de contenido para cada parte del embudo de venta será:

- Contenido enfocado a generar awareness. (Encuestas, infografías, lead magnet)
- Contenido que permita la evaluación. (Blog, encuestas, lead magnet, e-books, guías, social proof.)
- Contenido orientado a conversión. (Social proof)
- Contenido enfocado a retención y fidelización. (Encuestas). Aquí se valorará más el compromiso que el hábito, ya que reducimos las barreras de salida, es decir, quien no esté satisfecho, tendrá una garantía acotada de devolución de la compra; se quejará, calificará negativamente las encuestas o no hará futuras compras.

Siendo que cada fase deberá estar relacionada con:

- El nivel de conciencia del cliente y;
- La temperatura del tráfico.

Al utilizar un contenido determinado a cada objetivo, es que nos encontraremos con usuarios: TOFU, MOFU o BOFU, siglas de Top, Middle y Bottom of the funnel, que representarán las distintas etapas del embudo de conversión; esto permitirá segmentar según el momento del recorrido de nuestra audiencia; desde que nos reconoce hasta la conversión y posterior también, es decir, todo el buyer journey map.

Este recorrido iniciará con el contenido destinado a la “primera cita”, ésta será la **FASE TOFU** (Top of the funnel), que representa la parte superior del funnel, es decir, la adquisición. Abarcará a las personas que no conocen la marca ni la solución que ella brinda. Aquí no se estará vendiendo directamente el producto, sino más bien, mostrando una solución a las frustraciones con las que tropieza el público objetivo. Esta fase estará así, en sincronía con uno de los puntos de mayor debilidad encontrados en el FODA, la falta de reconocimiento marcario, que afectaría la capacidad del cliente para diferenciar la oferta, reconocer la marca y entender el modelo de abordaje en comparación con los tradicionales, incidiendo notoriamente en la demanda. El objetivo será generar visibilidad, y familiaridad con la marca; respondiendo a la personalidad, gustos y lenguaje del público objetivo, sin perderse en datos no relevantes para no desperdiciar la oportunidad de lo que realmente se desea transmitir. Por ello es que se destinarán muchos recursos en esta primera etapa para obtener visibilidad en el momento justo y a la persona adecuada, educando y abordando las frustraciones o puntos de dolor -reales o percibidos- de la audiencia (pain points), sin “vender”, y con el objetivo de generar awareness.

En esta etapa las métricas a las cuales más atención se prestará, ya que indicarán el nivel de apertura de salud en esta posición del funnel serán:

- CPC (costo por clic)
- CPM (costo por mil impresiones)
- Número de visitas.
- Porcentaje de nuevas visitas.
- La audiencia con pixel.
- Listas de retargeting.
- Tasa de rebote del contenido.
- Interés del tráfico por contenido.
- Enlaces entrantes.
- Páginas vistas por visita.
- Duración promedio de la sesión.
- Comportamientos en redes.
- Reach (alcance orgánico/pago)

Objetivos:

- Segmentar las visitas.
- Aumentar las nuevas visitas (reach).
- Branding (reconocimiento/visibilidad).

Otro será el contenido de la campaña destinada a la **FASE MOFU** (Middle of the funnel), que representa la parte del medio del funnel, la consideración. Aquí el potencial cliente es de suponer que ya estará más familiarizado y predispuesto a la compra, pero aún necesita más información, es decir, estarán conscientes de su necesidad y de la solución propuesta. Teniendo presente la consideración de que: “... **El problema no es el precio caro, sino que los clientes no sepan porque pagan...**”. El presente curso además de ser intangible aspira a ser localizado en un cuadrante de alto precio/alta calidad en el mapa de posicionamiento marcario. Esta etapa media requerirá ser muy precisa en los detalles, siendo clave generar contenido que provoque curiosidad e incremente el interés por la marca.

Aquí las métricas de mayor atención, serán:

- Nuevos leads generados.
- Número de usuarios recurrentes directos.
- Listas de retargeting.
- % de clic en enlaces.
- Usuarios nuevos vs usuarios recurrentes.
- Comportamientos en redes sociales.
- Reputación.

Objetivos:

- Convertir visitas en leads.
- Aumentar las nuevas visitas.

Y finalmente, el contenido para la **FASE BOFU** (Botton of the funnel), la etapa en la que nuestro cliente potencial tomará una decisión, la de hacer o no la compra. Aquí incursionará en la búsqueda de información específica sobre la marca, para así eliminar percepciones de riesgo o posibles objeciones.

El contenido de las campañas deberá estar destinado a demostrar que la marca es una elección, y no una opción entre otras, siendo una buena estrategia, el poder contar e ir sumando testimonios, a modo de casos de éxito. Básicamente se estaría re-impactando a un segmento de usuarios.

Aquí las métricas que se observarán serán:

- CPA (costo por adquisición).
- CPL (coste por lead *-cliente potencial-*).
- CR (tasa de conversión).
- Numero lead's.
- Email marketing (*porcentaje apertura de correos del lead magnet, de bienvenida y los de rebote*).
- Reputación.

Objetivos:

- Convertir visitas en leads.
- Maximizar el número de conversiones.
- Reputación (gestionarla para fortalecer sentimientos positivos).

Las métricas durante todo el embudo serán:

- CPA (costo por adquisición).
- ROI por fuente de tráfico.
- Retención de usuarios.
- Reputación.
- Métricas de email marketing.
- Altas y bajas de suscripciones.
- Frecuencia de tiempo de actividad en la plataforma.
- Valor de vida del cliente.

Objetivos:

- Convertir clientes en clientes recurrentes.
- Maximizar el valor entregado al usuario.
- Reputación (gestionarla para fortalecer sentimientos positivos).
- Branding.

Para la creación de la campaña de venta, se tendrá como marco de trabajo la siguiente clasificación:

Niveles de Temperatura del Funnel: Tipos de tráfico y lead's:

- **Trafico frio:** Este agrupará las campañas a usuarios que no conocen la marca.
- **Trafico tibio/templado:** Agrupará a los usuarios que conocen la marca pero que no están listos aún para concretar la compra. *Ejemplo:* Las campañas a usuarios que descargaron el e-book.
- **Trafico caliente:** Agrupará las campañas a usuarios que manifestaron interés en promociones. *Ejemplo:* Campañas de anuncios a usuarios que visitaron la página de venta, a los que abran los emails de venta, o aquellos que abandonaron en el carrito de compra.

Tipos de campañas:

Según el objetivo comercial y el embudo de ventas en que se encuentre el público al que se dirige cada campaña se usará:

- **Tráfico.** Estas serán campañas para enviar tráfico, Facebook no analizará los clientes para dar más público afín a ellos, sólo se enfocará en dar tráfico, pero si la landing page de venta es relevante y de calidad es una apuesta interesante. Servirá para dar a conocer la marca e ir transformando el tráfico frío en templado. Esta consistirá en segmentar a desconocidos para ofrecerles el producto, estos usuarios irán directamente a la página de venta del curso.
- **Conversión.** Estas campañas se trackearán con Facebook Píxel, ayudará a vender el curso y saber el coste de adquisición de cada nuevo cliente. La idea será invertir hasta un 25% de dinero por cada cliente. Y trabajar la parte media del embudo de ventas, donde el tráfico ya es templado, es decir, enfocado a personas que ya conozcan la oferta.

- **Interacción con publicación.** Las publicaciones orgánicas que funcionen bien, serán impulsadas con Facebook Ads para llegar a más personas con la ambición de poder convertir, esto si bien no ayuda a generar ventas concretas ayudará a generar interacciones que quizás concluyan en ventas. Por ello en éstas, se destacará el enlace de compra en la primera parte del texto para conseguir tráfico que se convierta en cliente.

Campañas a las que se apostará fuerte a la hora de vender el curso en Facebook Ads:

1. Venta fría

Las campañas de venta fría, se segmentará a desconocidos para venderles. Estos usuarios irán directamente a la página de venta.

2. Venta caliente

El funnel confeccionado para venta, para convertir a desconocidos en leads y a los leads en clientes. Los usuarios irán a la página de captación para conseguir contenido relevante y de calidad del curso. Luego de que se descarguen el e-book o guía, y se etiqueten. Siete días después se enviará el “email de venta 1” (se excluirán clientes). Para quiénes no descarguen se les enviará el “email de venta 2” (diez días después y se excluirán clientes).

Con Facebook Ads se harán diferentes campañas:

- Una para llevar tráfico a la página de captación.
- Una para recordarles la venta a los usuarios que hicieron clic en la página de venta en los emails.
- Una para todos los que visitaron la página de venta.

La premisa con la que se opera aquí se basa en la diferencia de resultados que típicamente hay en un funnel de una campaña a tráfico frío, versus una a tráfico caliente, en el sentido de que, a pesar de ser notablemente mayores los gastos en que se suele incurrir para cerrar ventas con tráfico frío de lo que se suele pagar para cerrar una con tráfico caliente, ambas podrán ser igualmente buenas, al ser posible venderles un mismo servicio/producto, en lugar de limitar los ingresos a uno de ellos. Justificándose así las inversiones en ambas, es decir, tanto a “conocidos”, como “desconocidos”.

3. Campañas de remarketing general

Se mostrará los anuncios a los siguientes públicos (Excluir a los que ya compraron):

- Usuarios que han visitado la página home.
- Usuarios que han abierto campañas o hecho clics en emails

Estas campañas se dejarán activas con un presupuesto mínimo para ayudar a recuperar ventas. (un presupuesto de 4 dólares al día).

4. Campañas de remarketing por el curso

Esta campaña se enfocará en estos públicos (excluir a los que ya compraron):

- Usuarios que han visitado artículos del blog relacionados al curso online.
- Usuarios que han visitado la página web.

Estas campañas se dejarán activas con un presupuesto mínimo porque ayudan a recuperar ventas. (un presupuesto de 4 dólares al día).

Tips para campañas de remarketing

- Se usarán textos personalizados, al estilo: *He visto que visitaste mi página web de PsicoNutrición, ¿Tienes dudas? Escríbeme y te ayudaré con ellas.*
- Se apelará a tácticas narrativas para terminar de convencer a los dudosos.
- Se resaltarán los diferentes beneficios del curso en los diferentes anuncios

5. Lanzamiento del curso online

- Aprovechando el lanzamiento del nuevo proyecto, se hará un descuento del 20% premiando a los primeros diez alumnos. Esto se llevará a cabo mediante una campaña dirigida a Messenger para que los usuarios tengan que solicitar su cupón, ya que una estrategia de cupones visibles no motivara demasiado a los clientes, en cambio, al estar obligados a solicitarlo este tendrá un halo más de exclusividad.

Estas 5 campañas son las que se probaran para sumergir a los usuarios en la espiral del engagement.

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Aquí se presentarán los costos operativos, la inversión necesaria para lanzarlo y mantenerlo; como a su vez las proyecciones de resultados del proyecto a lo largo de un período de tres 3 años para evaluar su factibilidad y viabilidad.

En primer lugar, se realizará el flujo de caja, analizando los potenciales ingresos y egresos de la plataforma web, para su lanzamiento y posicionamiento.

En segundo lugar, se calcularán el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) con el fin de evaluar si el proyecto es o no rentable de cara a potenciales inversores, estos serán imprescindibles para la materialización del proyecto.

Y finalmente se calculará el retorno de la inversión en marketing (ROMI).

Costos y finanzas – Presupuesto Integral:

En la previsión de los costes, se han considerado los siguientes: desembolso inicial, costes operativos anuales y costos directos de inversión en promoción en marketing para los tres primeros años del proyecto.

Desembolso Inicial

CMS. Tema/Diseño/Plugins/Logo	US\$ 1500
Registro de la marca em México	US\$ 500

Costos operativos anuales

Hosting (Alojamiento web)	US\$ 100
Dominio	US\$ 10

Total, inversión inicial y costos operativos anuales: US\$ 2110

Costos operativos de Inversión en promoción, SEO, herramientas y marketing.

Serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren los objetivos estratégicos de marketing, el siguiente representa el transcurso del primer año.

TIPO	CANTIDAD	COSTE MENSUAL	COSTE ANUAL
Cam. Google Ad	12 (1 x mes)	US\$ 50	US\$ 600
Cam. Redes sociales	50 (4 x mes)	US\$ 50	US\$ 600
Cam. Email-marketing	12 (1 x mes)	US\$ 15	US\$ 180
Generación de contenido	4 (4 x mes)	US\$ 10	US\$ 480
Retargeting	(US\$ 4 x día)	US\$ 64	US\$ 768

Total, presupuesto anual en promoción y comunicación US\$ 2.628

La sumatoria total para la inversión inicial, costos operativos e inversión en marketing durante el primer año es de: **US\$ 4.738.**

Proyecto de inversión:

En este apartado se volcarán los costos operativos y se proyectarán las ventas a tres años para intentar determinar la factibilidad del proyecto, así como la inversión necesaria para lanzarlo y mantenerlo. El estado de resultados proyectado, corresponden a los periodos: 2022/2023/2024. Se estimó para el primer año unas 40 inscripciones, para luego ampliar el objetivo de crecimiento a 80 clientes adicionales, es decir un crecimiento del 200% en el segundo año y 60 adicionales para el tercero, es decir un 75% (respecto al segundo año). A su vez, en este último, se pondrán en práctica la oferta de estrategias de cross-selling, up-selling, y de suscripción. También es importante aclarar que, respecto a los costos destinados a marketing, durante el segundo y tercer año, éste será del 25% respecto de la utilidad bruta.

INGRESOS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
PRECIO NETO	US\$ 700	US\$ 700	US\$ 700
VENTAS NETAS	40	80	60
UTILIDAD BRUTA	US\$ 28.000	US\$ 56.000	US\$ 42.000
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS EN MKT	US\$ (-) 2.628	US\$ (-) 14.000 (25% de la utilidad bruta)	US\$ (-) 10.500 (25% de la utilidad bruta)
COSTOS OPERATIVOS ANUALES	US\$ (-) 2.110	US\$ (-) 110	US\$ (-) 110
GASTOS DE COMERCIALIZACION (IMPUESTOS PAYPAL) 5.4% más 0.30 USD del importe recibido	US\$ (-) 1.596	US\$ (-) 3.192	US\$ (-) 2.394
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	US\$ 21.666	US\$ 38.698	US\$ 28.996

Ingresos

Durante el primer año, se estima que la cantidad de matriculaciones registradas sea menor, dado que es de suponer, que son requeridos unos meses para alcanzar resultados mediante las acciones de marketing. En el segundo y tercer año se proyecta un crecimiento mayor, explotando la expansión a otros países, sumando nuevas ofertas de cursos e implementando un nuevo servicio a los clientes activos.

Egresos

Para los costos iniciales de lanzamiento y posicionamiento correspondiente al primer año, se necesitará un capital de inversión de **US\$ 4.738**. Dentro de los egresos se distinguirá entre los gastos para el desembolso inicial, correspondientes a los costes operativos anuales y los costos directos de inversión en promoción en marketing. En cuanto a los gastos administrativos encontraremos los siguientes ítems: hosting, dominio, costos en herramientas de marketing, impuestos y comisiones de la plataforma de pago online (Paypal).

Punto de equilibrio

El momento en que se cubrirían los costes fijos y variables, sería a partir de aproximadamente las 7 inscripciones, a razón de **US\$ 700** cada una, sumando un total de **US\$ 4.620**.

Costes fijos	Precio unitario	Coste unitario	Punto de equilibrio
US\$ 4.738	US\$ 700	US\$ 40,00	7.18 inscripciones

Evaluación financiera

A partir del flujo de caja del proyecto, para los primeros tres años de vida, se calculó un **VAN en US\$ 42.315.49**, mientras que la **TIR fue de 508.135%**.

VAN:

En cuanto al valor actual neto, obtenido, al restar la inversión inicial, de la sumatoria de flujos futuros traídos a valor presente, los cálculos nos arrojaron los siguientes valores:

Inversión inicial: US\$ 4.738,00.

Tipo de interés: 38% (Tasa de descuento).

Valor actual neto (VAN): **US\$ 42.315.49.**

TIR:

DESEMBOLSO INICIAL: US\$ 4.738,00.

AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJO DE CAJA
1	US\$ 28.000	US\$ 6.334	US\$ 21.666
2	US\$ 56.000	US\$ 17.302	US\$ 38.698
3	US\$ 42.000	US\$ 13.004	US\$ 28.996
TOTALES	US\$ 126.000	US\$ 36.640	US\$ 89.360

La tasa interna de retorno (TIR) proyectada de la inversión es de: **508.135%**.

Para evaluar rentabilidad, se calculó además del Valor Actual Neto del proyecto, la Tasa Neta; obteniendo un Van positivo y una Tir mayor al rendimiento exigido. Indicando los resultados que el proyecto es viable.

Retorno de la inversión en marketing (ROMI):

En cuanto a las mediciones de la efectividad del conjunto de las acciones de promoción realizadas, podemos expresar:

$$\text{ROMI} = ((\text{ingresos de marketing} - \text{gastos de marketing}) / \text{gastos de marketing}) * 100 =$$

$$\text{ROMI} = ((\text{US\$}126.000 - \text{US\$}34.310) / \text{US\$}34.310) * 100 = \mathbf{267\%}$$

$$\text{ROMI} = \mathbf{267\%}$$

Esto significa que por cada **US\$ 1** invertido, se obtiene un retorno de **US\$ 2,67**. El resultado final Indicaría que las inversiones generaron ganancias.

CONCLUSIONES

Mediante los análisis obtenidos y la realización de las encuestas recolectadas, se pudo determinar que es una buena oportunidad para el lanzamiento del producto digital ofrecido bajo la marca **PsicoNutrición®**, dado, las micro y macrotendencias de la época, el aglutinamiento de las propuestas vigentes que convergen en poca o nula diferenciación y la escasa presencia activa en marketing y comunicación. Lo que propicia condiciones que permitirán ganar participación en el nicho del mercado estudiado.

En cuanto a lograr la ambición de posicionamiento, habrá que trabajar exhaustivamente en todo el proceso de comunicación integrada al marketing, contemplando los atributos y valores estimados por los encuestados a la hora de elegir una marca, pero sobre esta última técnica, tan generosa muchas veces, es bueno también estar advertidos de que las personas no siempre dicen lo que piensan, ni hacen lo que dicen. A diferencia de una confesión, donde solo se dice que se sabe, en caso de tomar entrevistas en un futuro, habrá que saber leer los momentos en lo que se dice lo que se desconoce. Allí en los silencios, tropiezos o deslices en la trama del discurso, sobre su superficie, sin bucear en ninguna profundidad, es donde más habrá que apostar, a la posibilidad de capturar mucho más.

Hecha esta advertencia del posicionamiento, las encuestas y futuras entrevistas, quisiera introducir una reflexión respecto al primer concepto, surgida en la marcha del presente análisis.

Si tendría que titular esta reflexión, la llamaría: **De la mente al discurso**. A pesar de que notables autores coinciden en la definición de posicionamiento como: “**posicionar un producto o servicio en la “mente” de un consumidor**”.

Entonces, lo que pareciera ser una limitación o contradicción es más bien producto de una pérdida, del término inglés “mind”, al ser traducido al español. Según el diccionario de la **Real Academia Española**, “mente”, hace referencia a:

1. f. Potencia intelectual del alma.
2. f. Designio, pensamiento, propósito, voluntad.
3. Psicol. Conjunto de actividades y procesos psíquicos conscientes e inconscientes, especialmente de carácter cognitivo.

Mientras que, en inglés americano, según el **Collins Dictionary**, la definición de “mind” es:

SUSTANTIVO

A

1. memoria; recuerdo o remembranza
2. lo que uno piensa; opinión
3. lo que piensa, percibe, siente, quiere, etc.; asiento o sujeto de conciencia

B. la parte pensante y perceptiva de la conciencia; intelecto o inteligencia

C. atención; darse cuenta

D. todas las experiencias conscientes de un individuo

mi. el consciente y el inconsciente juntos como una unidad; Psique

4. el intelecto en su estado normal; razón; cordura

5. una persona que tiene inteligencia o considerada como un intelecto

6. forma, estado o dirección de pensar y sentir

De más esta aclarar que tampoco hay que caer en una falacia mereológica, aquella tendencia a atribuir un lugar (en el cerebro) para el caso que nos ocupa. Pero queda claro que el concepto de “mind” en inglés parece ser más apropiado o al menos hay que tener en claro que al traducirlo al español, por “mente”, este último sufre de una limitación, una pérdida. Siendo que solo hace mención a procesos psíquicos especialmente de carácter cognitivo-intelectual. También, y lejos de cuestionar desarrollos, mucho menos ante una autoproclamación de especialista en el tema; solo a modo de ejercitación de la función intelectual, es decir, adquirir conocimientos específicos para relacionarlos con otros, es posible atreverse a expresar, e ir un poco más lejos, al punto ya de la “imprudencia”. Proponiendo *-por lo menos, solo en el ámbito de esta conclusión-*, dar un giro y usar la expresión: **“los productos o servicios, hay que posicionarlos en el discurso del consumidor, más que en su “mente”.**

Entonces, al hacer el esfuerzo de buscar en el diccionario de la **Real Academia Española**, la definición de discurso, encontrarse que dice:

1. Enunciado o conjunto de enunciados con que se expresa, de forma escrita u oral, un pensamiento, razonamiento, sentimiento o deseo.

Casualmente pude hallar una cita interesante y más acorde con la línea que vengo desarrollando; la misma está originalmente en inglés, es del ex director de eBay y Procter & Gamble, Scott cook, y dice así:

“A Brand is no longer what we tell the consumer it is -t is what consumer tell each other it is”.

Su traducción:

“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor que es, es lo que los consumidores se dicen entre sí que es”.

Aclarada esta reflexión sobre el asunto del posicionamiento, doy lugar a la parte final de la conclusión, respecto a una dificultad que surgió sobre la marcha del análisis de las variables estudiadas en el plan de marketing.

Esta dificultad se presentó con el nombre de la marca. Se detectó que podrían manifestarse confusiones, ya que esta es una palabra genérica, es decir no es distintiva (expresiones habitualmente usadas en nuestro lenguaje), por lo tanto, no es posible registrarla por si sola, de hecho, al momento de la fecha, en un país limítrofe, su registro fue denegado, a una solicitud presentada por alguien de allí. En argentina fue rechazada también, aunque vuelta a presentar en el 2021, esta vez con su respectivo logo, encontrándose en proceso de evaluación. En otros países, si bien esta registrada, lo está, pero agrupada con más palabras que la acompañan. De una u otra forma, lo cierto es que el termino, además, se encuentra en uso frecuente, pudiendo repercutir ello ambivalentemente.

Los inconvenientes que esto traería no serían, de tipo legales, es decir, de infracción a los derechos de autor, ya que evidentemente las marcas registradas, al estar combinadas con otras palabras y con diferente logo institucional, forma parte de la condición que le otorgaría distintividad. Esta asociación de términos con un logo (denominativo + representación gráfica), es lo que en la jerga se denomina como registro mixto.

Evitando que se usen el mismo grupo de palabras y/o su logo; la sumatoria de este último, con ampliación de la cantidad de palabras, permitirá marcar cierta diferencia, además de habilitar el registro, dado que no se puede adquirir derechos exclusivos sobre el término o marca como está actualmente. Aun así, por los motivos mencionados, queda presente cierta dificultad o confusión a la hora de instalar la marca al consumidor y pretender diferenciarse del resto.

Presentadas estas limitaciones, se llega a la decisión de continuar con la misma denominación, pero ampliando la cantidad de palabras, para poder ser registrable y medianamente diferenciables: **Modelador y Facilitador de Procesos de Cambio en PsicoNutrición®**. A su vez, también, ajustar el logo para alinearlos con tonos acordes a los principios de la sustentabilidad e iniciar el nuevo registro de marca de autor en México, en Argentina, y en los países en los que se proyecte su lanzamiento.

La otra vía posible, pero descartada, por lo menos al momento, consistiría en hacer un mayor esfuerzo económico, imaginativo y creativo en pos de desarrollar la aptitud distintiva en un proceso de rebranding; en búsqueda de registrar lo que se denomina, una marca de fantasía, tratándose ésta de signos originales, que pueden no tener significado alguno, ni guardar relación con el producto o servicio que se pretende distinguir. Pero no hay que olvidar que este camino, si bien traería un elevado nivel de distintividad, también vendría acompañado de la futura dificultad de imponerse en el mercado con el fin de que los consumidores la recuerden y la asocien al producto digital presente.

Esto deja la enseñanza de que la elección de una marca no siempre es una tarea fácil, requiere esfuerzos para ser impuesta, que el público objetivo la adopte, se habitúe a ella, la recuerde y la elija.

GLOSARIO:

- **Sobrepeso y la obesidad:** El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.
- **Comorbilidad:** Es un término médico, se refiere a dos conceptos: La presencia de uno o más trastornos (o enfermedades) además de la enfermedad o trastorno primario. El efecto de estos trastornos o enfermedades adicionales.
- **ECNT:** Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), son enfermedades de larga duración cuya evolución es generalmente lenta. Estas enfermedades representan una verdadera epidemia que va en aumento debido al envejecimiento de la población y los modos de vida actuales que acentúan el sedentarismo y la mala alimentación.
- **Pandemia:** La Organización Mundial de la Salud (OMS) define como “Pandemia” (no infecciosa) aquellas enfermedades de propagación mundial. En el caso de la obesidad, es una pandemia de tipo no infecciosa, es decir, no es contagiosa. En el mundo la predominancia del exceso de peso dañino para la salud se ha triplicado, especialmente en los entornos urbanos. Cada año mueren 2.8 millones de personas por enfermedades relacionadas a la obesidad y sobrepeso.
- **Prevalencia:** Número de todos los casos nuevos y antiguos de una enfermedad o manifestaciones de un hecho en un momento o período determinado de tiempo, expresado en porcentaje de la población.
- **Entorno Obesogénico:** Es la influencia indirecta del medio ambiente sobre los hábitos alimentarios, promoviendo el desarrollo de obesidad.
- **IMC:** Peso corporal en kilos dividido por la altura en metros cuadrados. Los investigadores y profesionales de la salud miden el exceso de peso mediante el Índice de Masa Corporal (IMC). El IMC, es la escala que calcula la relación entre el peso y la altura, en función de la grasa corporal y el riesgo para la salud. Y hay tres categorías IMC de exceso de peso en adultos: sobrepeso (de 25 a 30), obesidad (de 30 a 40) y obesidad severa o mórbida (más de 40).

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre Patricia.** 2004. *Claves para todos. Ricos Flacos, Gordos Pobres. La alimentación en Crisis.* Colección dirigida por José Nun. Editorial Capital Intelectual. <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/aguirre-ricos-flacos-y-gordos-pobres.pdf>
- Alfredo Eidelsztein.** 2018. *Nota.* <https://letraurbana.com/articulos/alternativas-frente-a-las-tendencias-individualistas-y-la-biologizacion-generalizada-en-nuestra-cultura-entrevista-a-alfredo-eidelsztein/>
- Al Ries; Jack Trout.** 2002. *Posicionamiento la Batalla por su Mente.* Editorial Mc Graw Hill. Edición en español.
- Al Ries; Jack Trout.** 2002. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing.* México. Edición revisada, McGraw-Hill.
- Ángel Gurría.** 2020. *Presentación del estudio: “La Pesada Carga de la Obesidad: La Economía de la Prevención”.* <https://www.oecd.org/about/secretary-general/heavy-burden-of-obesity-mexico-january-2020-es.htm>
- Baños González y Rodríguez García.** 2012. *Imagen de marca y product placement.* Madrid. SIC Editorial.
- Brian Wansink.** 2007. *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think.* (Versión Kindle).
- Clara Navarro.** 2020. *Unidad de Obesidad de Quirónsalud. El factor ambiental influye más en el paciente obeso que la genética.* <https://www.quironsalud.es/es/comunicacion/notas-prensa/factor-ambiental-influye-paciente-obeso-genetica-52327>
- Chan Kim y Renee Mauborgne.** 2005. *La Estrategia del Océano Azul.* Bogotá. Edición en español.
- David A. Aaker.** 2014. *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito.* Edición empresa activa.

David Castillo Merino. 2012. *Economía del e-learning.*

http://cv.uoc.edu/annotation/2c9cc8322437d549d0cee7f894eaa848/527889/PID_00183370/modul_1.html#w26aab5b9c23

Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn. 1993. *Comunicaciones de Marketing Integradas. Como lograr una ventaja competitiva.* Editorial Garnica.

Dra Elisabeth Noelle-Neuman. 2010, (primera edición original en 1982, Berlín). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Editorial Paidós

Franco Sassi. 2020. Estudio de la OCDE: *La obesidad y la economía de la prevención.*
https://elpais.com/diario/2010/09/25/sociedad/1285365602_850215.html

Instituto de Marketing Natural. (2002-2021). *El instituto entiende a los consumidores de LOHAS.* <https://nmisolutions.com/syndicated-data/segmentation-algorithms-panels/sustainability/overview/>

Kotler y Keller. 2009. *Dirección de Marketing.* Duodécima edición. Pearson. (p.182).

Kotler y Keller. 2009. *Dirección de Marketing.* Duodécima edición. Pearson. (p.224).

Loos RJF, Bouchard C. 2003. *Obesidad: ¿es un trastorno genético?* Revista médica mensual. Vol. 254. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1046/j.1365-2796.2003.01242.x>

Marga Castillo Grijota. 2014. *La concienciación no funciona ¿Cuáles son las mejores armas de un país contra la obesidad?.* The Economist.
<https://stopalaobesidad.com/tag/analisis-de-mckinsey/>

McKinsey & Company, Inc. 2014. *Discussion paper.* North América, (p.54).
https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Economic%20Studies%20TEMP/Our%20Insights/How%20the%20world%20could%20better%20fight%20obesity/MGI_Overcoming_obesity_Full_report.ashx

Miklos Sarvary and Anita Elberse. 2006. *Market Segmentation Target Market Selection and Positioning.* Harvard Business School. HBS N°: 9-506-019, (p.3).

Naciones Unidas. 2015. *El acuerdo de París.*

<https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Par%C3%ADs%20brinda,un%20ciclo%20de%20cinco%20a%C3%B1os>

Naciones Unidas. 2015. *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Organización mundial de la salud. 2020. Suiza. <https://www.who.int/>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). 2017. Leyes que ayuden a prevenir la obesidad u proteger a las consumidoras.

https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=10125:piden-nuevas-leyes-que-ayuden-a-prevenir-la-obesidad-y-proteger-a-los-consumidores&Itemid=604

Organización Worldobesity. 2015. Grafica.

https://www.worldobesity.org/images/made/images/common/SDG_800_800_sc1.png

Oscar Lamorgia. 2001. *Herejías del cuerpo.* Primera edición. Editorial Letra Viva. Pág. 22.

Philip Kotler. 2020. *The Consumer in the Age of Cononavirus.*

<https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/>

Philip Kotler y Gary Armstrong. 2012. *Marketing.* Editorial Pearson. Edición 14.

Richard Dobbs, Corinne Sawers, Fraser Thompson, James Manyika, Jonathan Woetzel, Peter Child, Sorcha McKenna y Angela Spatharou. 2014. *Cómo el mundo podría combatir mejor la obesidad.*

<https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>

Rudyard Kipling. 1919. *From Sea to Sea and Other Sketches, Letters of Travel.*

Poema: N° XXXVI. Nueva York: Doubleday). (Edición en inglés, 1899). **Téa Collins.** Es hora de alinearse: cooperación al desarrollo para la prevención y control de no transmisibles enfermedades.

<https://www.bmj.com/content/bmj/366/bmj.l4499.full.pdf>

The Economist. 2014. *La guerra contra la obesidad: armas pesadas.*

<https://www.economist.com/international/2014/11/20/heavy-weapons>

Thomas T. Nagle y Reed K. Holden. 1998. *Estrategia y taticas para la fijación de precios.* Editorial Granica. (p. 130-150).

Trout, J. 1969. *"Positioning" is a game people play in today's me-too market place*". Industrial Marketing, Vol.54, No.6, pp.51-55.

ENCUESTA

“... El problema con la investigación de mercados es que las personas no piensan cómo se sienten, no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen...”

David Ogilvy

La presente encuesta (14 preguntas) es completamente anónima, y tiene como finalidad recolectar información para un estudio de tesis en el marco de una maestría. Si usted es un profesional que ya se desempeña o proyecta trabajar con clientes/pacientes que padecen sobrepeso y obesidad, le solicito que, por favor, me ayude a completar la presente encuesta lo más honestamente posible. Antes que nada, *Muchísimas gracias por su tiempo.*

1- Su profesión es:

- Nutricionista
- Psicóloga/o
- Enfermera/o
- Medica/o
- Coaches en salud

2- ¿Qué edad tienes?

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-40 años
- 41-60 años
- 61 o Mas años....

3- Tu sexo es:

- Femenino
- Masculino

4- País en el que vives:

-

5- ¿Compraría un curso on-line que combine recursos (teórico-prácticos) de nutrición y psicología para trabajar con sus pacientes con sobrepeso y obesidad?

- Si
- No

6- **¿Está usted al tanto del concepto de huella ambiental?**

- Si
- No

7- **¿Personalmente toma medidas para contrarrestar el impacto de su huella ecológica?**

- Si
- No

8- **¿Alguna vez contemplo la relación entre la obesidad y la sustentabilidad?**

- Si
- No

9- **¿Le parece apropiado el abordaje de la temática de la sustentabilidad en el marco de intervención del sobrepeso y obesidad, para sumar a la generación cambios conductuales que ayuden a reducir el impacto ambiental?**

- Si
- No

10- **¿A la hora de comprar un curso para trabajar con sus pacientes, en que atributos o benéficos se fijaría o cuales serían los más relevantes para usted?**

-

11- **¿Cuál es su impresión de un “precio justo” para un curso online en sobrepeso y obesidad, que, a diferencia de otros, le brinda aportes desde la psicología para potenciar sus intervenciones?**

- 200/300 dólares
- 350/600 dólares
- 650/1000 dólares
- 1000/2000 dólares

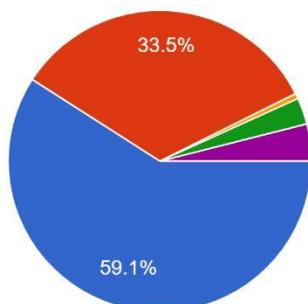
12- **¿Según tu experiencia, consideras que el sobrepeso y obesidad es a causa de inconvenientes?**

- Mayoritariamente biológicos
- Mayoritariamente psicológicos
- Multicausal
- Otros

- 13- **¿Consideras que las dietas restrictivas son un buen plan para ayudar contra el sobrepeso y obesidad?**
- Si
 - No
- 14- **¿Abonarías 700 dólares por un programa que te brinde un encuadre de trabajo de 10-12 sesiones preestablecidas, y de recuperación de tu inversión con los primeros 2 o 3 clientes?**
- Si
 - No

1- Su profesión es:

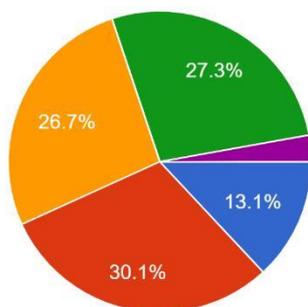
176 respuestas



● Nutricionista
● Psicóloga/o
● Enfermera/o
● Medica/o
● Coach

2- ¿Qué edad tienes?

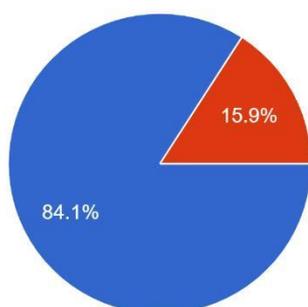
176 respuestas



● 18-25 años
● 26-30 años
● 31-40 años
● 41-60 años
● 61 o Mas años....

3- Tu sexo es:

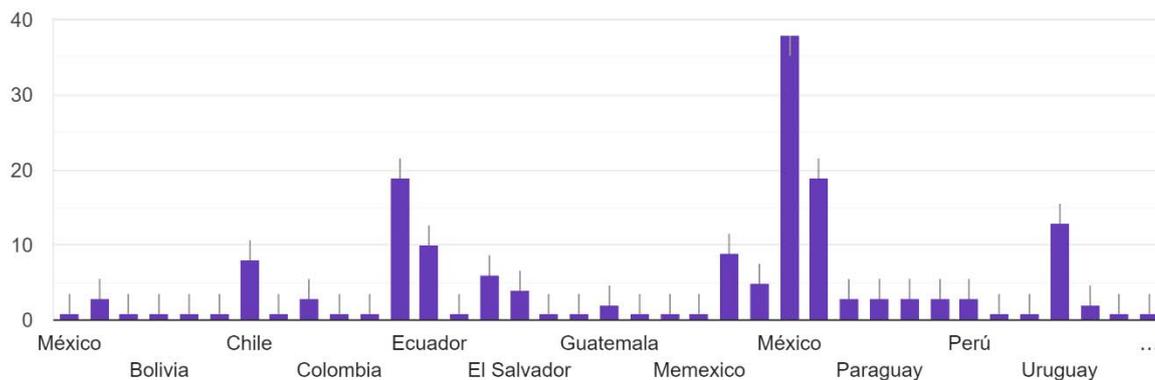
176 respuestas



● Femenino
● Masculino

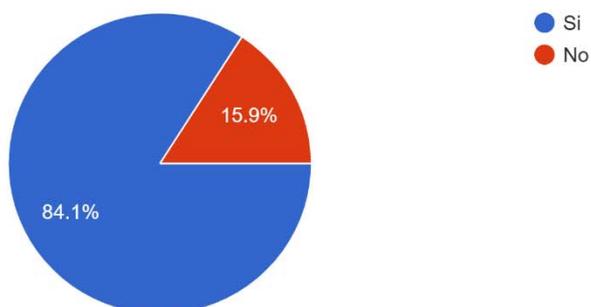
4- País en el que vives:

174 respuestas



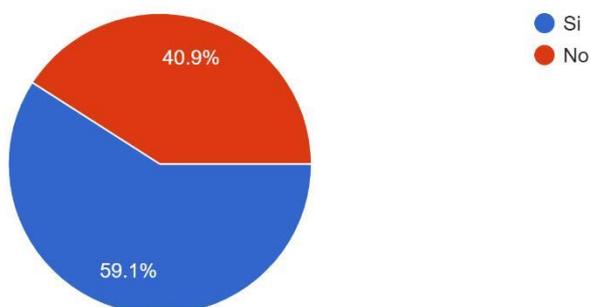
5- ¿Compraría un curso on-line que combine recursos (teórico-prácticos) de nutrición y psicología para trabajar con sus pacientes con sobrepeso y obesidad?

176 respuestas



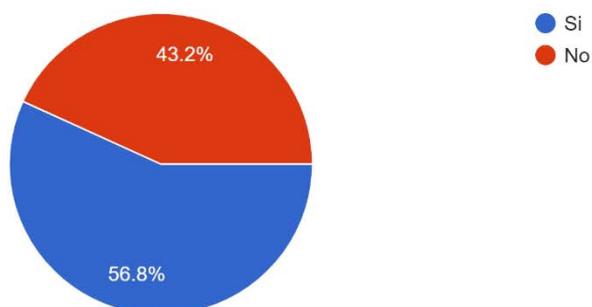
6- ¿Está usted al tanto del concepto de huella ambiental?

176 respuestas



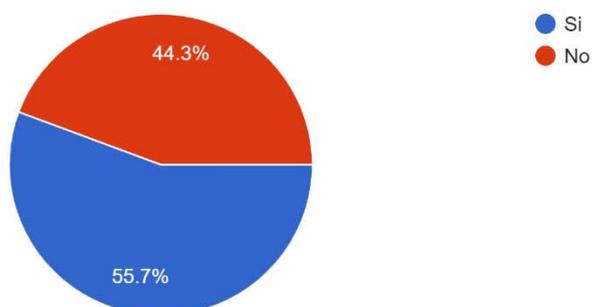
7- ¿Personalmente toma medidas para contrarrestar el impacto de su huella ecológica?

176 respuestas



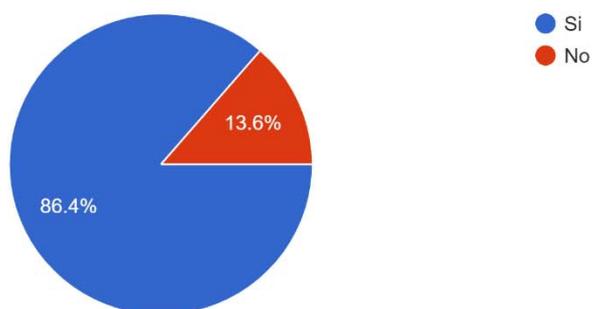
8- ¿Alguna vez contemplo la relación entre la obesidad y la sustentabilidad?

176 respuestas



9- ¿Le parece apropiado el abordaje de la temática de la sustentabilidad en el marco de intervención del sobrepeso y obesidad, para sumar...uales que ayuden a reducir el impacto ambiental?

176 respuestas



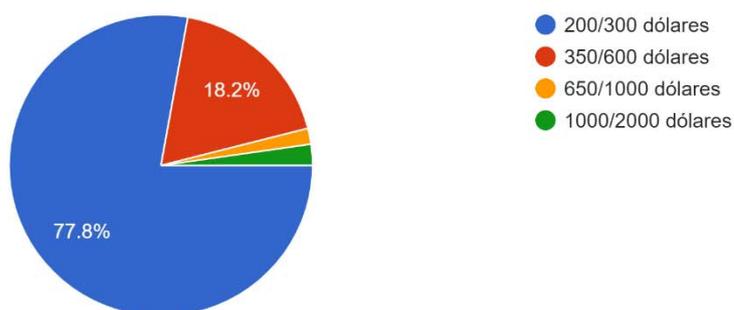
10- ¿A la hora de comprar un curso para trabajar con sus pacientes, en que atributos o benéficos se fijaría o cuales serían los más relevantes para usted?

176 respuestas



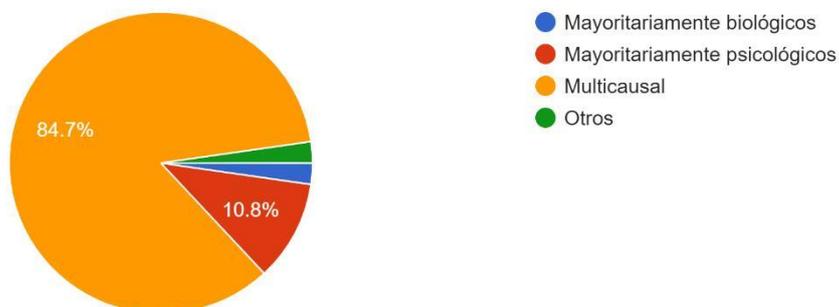
11- ¿Cuál es su impresión de un “precio justo” para un curso online en sobrepeso y obesidad, que, a diferencia de otros, le brinda aportes desde la psicología para potenciar sus intervenciones?

176 respuestas



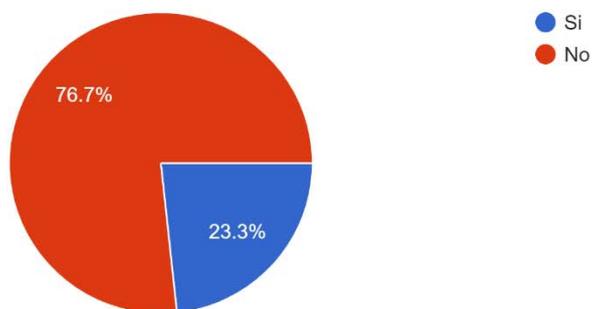
12- ¿Según tu experiencia, consideras que el sobrepeso y obesidad es a causa de inconvenientes?

176 respuestas



13- ¿Consideras que las dietas restrictivas son un buen plan para ayudar contra el sobrepeso y obesidad?

176 respuestas



14- ¿Abonarías 700 dólares por un programa que te brinde encuadres de trabajo de 10-12 sesiones preestablecidas, y de recuperación de tu inversión con los primeros 2 o 3 pacientes/clientes?

176 respuestas

