TESTING-US

VALIDÁ TU APRENDIZAJE

CTR
ROAS
SEO

CUADERNILLO DE ESTUDIO · NIVEL BÁSICO

Marketing digital básico

hacerse conocer, vender y volver a vender

Público y propuesta de valor, redes sociales y contenidos, publicidad digital y métricas, correo, WhatsApp, sitio web y buscadores, y las normas argentinas sobre datos personales y publicidad.

1 Fundamentos

2 Redes y contenidos

3 Publicidad y métricas

4 Correo, web y SEO

5 Normas y ética

\+ Ejercicios con respuestas

Testing-US · Validá tu aprendizaje
testing-us.com

Edición octubre 2026

Antes de empezar

El marketing digital es la forma de hacer conocer, vender y fidelizar usando internet: redes sociales, buscadores, anuncios, correo, mensajería y el propio sitio web. Este cuadernillo explica los fundamentos que necesita cualquier persona que trabaje en ventas o en un comercio, o que tenga su propio emprendimiento, con ejemplos simples y cálculos que se resuelven con una calculadora.

CÓMO APROVECHARLO

- Tené a mano una calculadora: el tema 3 tiene cálculos de métricas.
- Pensá en un negocio que conozcas y aplicá cada concepto a ese caso.
- Hacé los ejercicios del final de cada tema antes de mirar las respuestas.
- Cuando termines, rendí la evaluación **Marketing digital básico** en testing-us.com.

TIP Antes de publicar o invertir, preguntate: ¿a quién le hablo, qué quiero que haga y cómo lo voy a medir?

Contenido

1 **Fundamentos del marketing**
Público, segmentación, propuesta de valor, 4P, embudo y objetivos.

2 **Redes sociales y contenidos**
Dónde estar, qué publicar, interacción, quejas y derechos de terceros.

3 **Publicidad digital y métricas**
Impresiones, alcance, CTR, CPC, conversión, ROAS, ROI y pruebas A/B.

4 **Correo, WhatsApp, sitio web y buscadores**
Base propia, consentimiento, tienda en línea, SEO y SEM.

5 **Normas y ética del marketing en la Argentina**
Datos personales, "No Llame", publicidad honesta e influencers.

TEMA 1

1 Fundamentos del marketing

LO QUE VAS A APRENDER

- Definir un público objetivo.
- Escribir una propuesta de valor.
- Usar las 4P.
- Reconocer las etapas del embudo y escribir objetivos SMART.

Qué es el marketing

- El **marketing** es el conjunto de actividades para entender qué necesita un público, ofrecerle algo de valor y comunicarlo, de modo que elija comprar y vuelva. No es solo publicidad: también incluye el producto, el precio y la forma de llegar al cliente.
- El **marketing digital** aplica esas ideas en canales de internet. Su ventaja principal es que casi todo se puede **medir**: cuántas personas vieron un anuncio, cuántas hicieron clic y cuántas compraron.

Público objetivo y segmentación

- **Segmentar** es dividir el mercado en grupos con características o necesidades parecidas: edad, lugar donde viven, intereses, comportamiento de compra.
- El **público objetivo** es el grupo al que te dirigís. Hablarle "a todo el mundo" suele ser más caro y menos efectivo.
- Muchas marcas describen un **cliente ideal** (también llamado *buyer persona*): una ficha con sus necesidades, problemas, objeciones y dónde busca información. Se arma con datos reales (encuestas, ventas, consultas), no con suposiciones.

Propuesta de valor y las 4P

- La **propuesta de valor** responde en una frase por qué alguien te elegiría a vos y no a otro: qué problema resolvés y qué te hace distinto (rapidez, atención, precio, calidad, cercanía).
- Las **4P** del marketing son: **producto** (qué ofrecés y sus características), **precio** (cuánto cuesta y cómo se paga), **plaza** o distribución (dónde y cómo llega al cliente: local, envío, retiro) y **promoción** (cómo lo comunicás: publicidad, redes, ofertas).

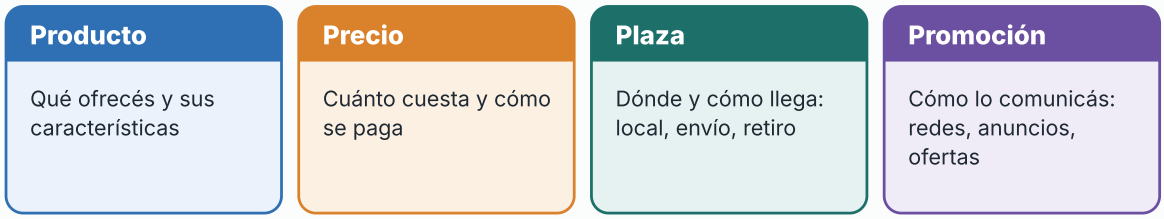


Figura 1.1 Las 4P del marketing.

El embudo y los objetivos

- El **embudo de ventas** muestra las etapas por las que pasa una persona: **conocimiento** (te descubre), **consideración** (compara y averigua), **conversión** (compra o hace la acción buscada) y **fidelización** (vuelve y te recomienda). En cada etapa hay menos personas que en la anterior.

- Cada etapa pide acciones distintas: contenidos que muestran la marca arriba; respuestas, opiniones y comparaciones en el medio; ofertas y facilidad de compra abajo; buena atención posventa al final.
- Los objetivos conviene escribirlos **SMART**: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo. "Vender más" no lo es; "conseguir 40 pedidos por WhatsApp en marzo" sí.
- **Conservar** a un cliente suele costar menos que conseguir uno nuevo: por eso importan la atención, la posventa y las recomendaciones.

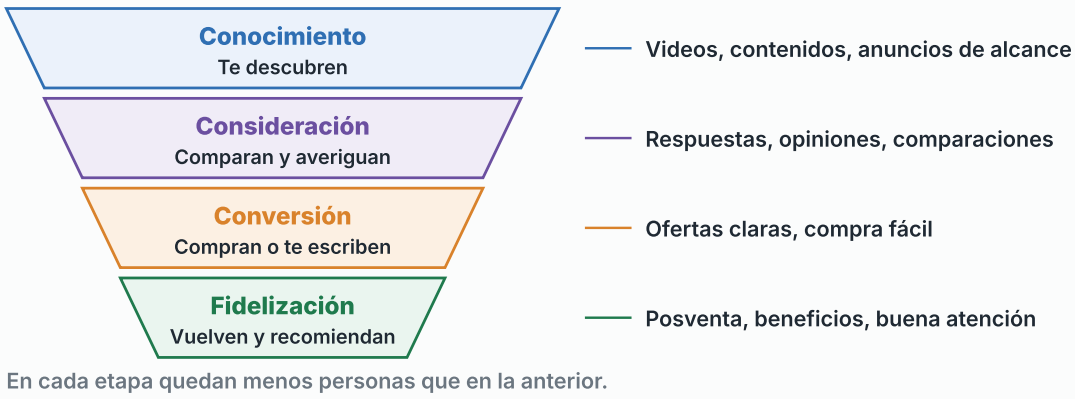


Figura 1.2 El embudo de ventas y qué hacer en cada etapa.

Para practicar

1. Describí en una frase la propuesta de valor de un negocio que conozcas.
2. Una heladería empieza a vender por una aplicación de envíos. ¿Qué P cambió?
3. Reescribí "Quiero vender más" como objetivo SMART.
4. Una persona pregunta por WhatsApp si hacés factura A y cuánto tarda el envío. ¿En qué etapa del embudo está?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 2

2 Redes sociales y contenidos

LO QUE VAS A APRENDER

- Elegir redes según el público.
- Planificar con un calendario.
- Escribir llamados a la acción.
- Responder críticas y respetar derechos de terceros.

Elegir dónde estar

- No hace falta estar en todas las redes: conviene elegir las que usa tu público y que puedas sostener con constancia. Una cuenta abandonada da mala imagen.
- Cada red tiene su estilo: videos cortos, fotos e historias, publicaciones profesionales, grupos y comunidades. El mismo mensaje se adapta al formato de cada una.

Qué publicar

- Un buen contenido es **útil, entretenido o inspirador** para el público, no solo una sucesión de avisos de venta. Una regla práctica: la mayor parte de las publicaciones aporta valor (consejos, novedades, detrás de escena, preguntas frecuentes) y una parte menor vende directamente.
- El **calendario de contenidos** planifica qué se publica, en qué red y qué día. Ayuda a mantener la frecuencia y a no improvisar.
- Toda publicación de venta necesita un **llamado a la acción** claro: "Escribinos por WhatsApp", "Reservá tu turno en el link", "Comprá en la web".
- La **identidad de marca** (logo, colores, tono de voz) debe ser coherente en todos los canales para que te reconozcan.

Alcance orgánico, interacción y comunidad

- El **alcance orgánico** es el que se logra sin pagar; el **alcance pago** se obtiene con anuncios. Las plataformas muestran más el contenido que genera interacción.
- La **interacción** (*engagement*) incluye "me gusta", comentarios, compartidos y guardados. La **tasa de interacción** relaciona esas interacciones con el alcance o con los seguidores.
- Tener muchos seguidores no garantiza ventas: importa que sean del público objetivo y que interactúen. **Comprar seguidores** no sirve (no compran ni interactúan) y puede perjudicar la cuenta.
- Responder rápido y con amabilidad los comentarios y mensajes construye confianza.

Comentarios negativos y derechos de terceros

- Ante una queja pública: responder rápido, con respeto, sin discutir, reconocer el problema y ofrecer seguir por privado para resolverlo. Borrar críticas legítimas o contestar con agresiones empeora la situación.
- No uses fotos, música, videos ni diseños de otras personas sin permiso o licencia: que algo esté en internet no lo hace de uso libre. Para mostrar a una persona (por ejemplo, un cliente) hace falta su **consentimiento**.

OJO Que una foto o una canción esté en internet no significa que sea de uso libre: usá material propio, con licencia o con permiso.

Para practicar

1. Proponé tres publicaciones que aporten valor para una verdulería.
2. Escribí un llamado a la acción para un turno de peluquería.
3. Un cliente comenta: "Me cobraron de más". Escribí una respuesta pública.
4. ¿Por qué no conviene comprar seguidores?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 3

3 Publicidad digital y métricas

LO QUE VAS A APRENDER

- Distinguir impresiones y alcance.
- Calcular CTR, CPC, CPM y conversión.
- Calcular ROAS y ROI.
- Diseñar una prueba A/B.

Cómo funciona un anuncio

- En las plataformas de anuncios se define un **objetivo** (que te conozcan, que te escriban, que compren), un **público** (lugar, edad, intereses), un **presupuesto** y un período. Después se miden los resultados.
- El anuncio lleva a un destino: un perfil, un chat o una **página de destino** (*landing page*) pensada para que la persona haga una sola acción. Si el destino es confuso o lento, se pierde lo invertido.
- La publicidad en buscadores muestra anuncios a quien busca una palabra clave (intención de compra); la publicidad en redes llega a personas según su perfil e intereses.

Las métricas básicas

- **Impresiones:** cantidad de veces que se mostró el anuncio. **Alcance:** cantidad de personas distintas que lo vieron. **Frecuencia** = impresiones ÷ alcance (cuántas veces lo vio cada persona en promedio).
- **CTR** (tasa de clics) = clics ÷ impresiones × 100. Ejemplo: 20.000 impresiones y 300 clics dan un CTR de **1,5%**.
- **CPC** (costo por clic) = inversión ÷ clics. **CPM** = costo por cada mil impresiones = inversión ÷ impresiones × 1.000.
- **Tasa de conversión** = conversiones ÷ visitas (o clics) × 100. Una **conversión** es la acción que buscás: una compra, un formulario, un mensaje.
- **CPA** (costo por adquisición o por conversión) = inversión ÷ conversiones.

Métrica	Fórmula	Ejemplo
CTR	clics ÷ impresiones × 100	300 ÷ 20.000 × 100 = 1,5%
CPC	inversión ÷ clics	$60.000 ÷ 400 = $150
CPM	inversión ÷ impresiones × 1.000	$25.000 ÷ 50.000 × 1.000 = $500
Conversión	conversiones ÷ visitas × 100	24 ÷ 800 × 100 = 3%
CPA	inversión ÷ conversiones	$90.000 ÷ 30 = $3.000
ROAS	ventas ÷ inversión en anuncios	$400.000 ÷ $100.000 = 4
ROI	(ganancia − inversión) ÷ inversión × 100	(150.000 − 100.000) ÷ 100.000 = 50%

Figura 3.1 Fórmulas y ejemplos de las métricas principales.

¿Valió la pena?

- **ROAS** (retorno sobre la inversión publicitaria) = ingresos por ventas ÷ inversión en anuncios. Ejemplo: $400.000 de ventas con $100.000 de anuncios es un ROAS de **4**.

- **ROI** (retorno de la inversión) = (ganancia obtenida antes de descontar la campaña − inversión) ÷ inversión × 100. Se calcula con la **ganancia**, no con las ventas: si una campaña de $100.000 dejó $150.000 de ganancia bruta (ventas menos costo de la mercadería, antes de descontar la campaña), el ROI es de **50%**.
- Los "me gusta" o las impresiones son **métricas de vanidad** si no se relacionan con el objetivo: lo que importa es lo que acerca a las ventas o a la meta.

TIP El ROI se calcula con la ganancia, no con las ventas: vender mucho con una campaña cara puede no dejar ganancia.

Probar y mejorar

- Una **prueba A/B** compara dos versiones que difieren en **un solo** elemento (la imagen, el título, el botón), con públicos parecidos, para saber cuál funciona mejor. Si cambiás varias cosas a la vez, no sabés cuál produjo la diferencia.
- Conviene empezar con un presupuesto chico, medir, y aumentar la inversión en lo que da resultados.

Para practicar

1. Un anuncio tuvo 40.000 impresiones y 600 clics. ¿Cuál fue el CTR?
2. Invertiste $48.000 y conseguiste 320 clics. ¿Cuál fue el CPC?
3. Con $50.000 en anuncios vendiste $250.000. ¿Cuál es el ROAS?
4. Querés saber qué imagen funciona mejor en un anuncio. ¿Cómo armás la prueba?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 4

4 Correo, WhatsApp, sitio web y buscadores

LO QUE VAS A APRENDER

- Armar una base propia con consentimiento.
- Medir aperturas y clics.
- Usar WhatsApp Business sin molestar.
- Distinguir SEO y SEM.

Correo electrónico

- La **base de contactos propia** (correos y teléfonos de clientes que aceptaron recibir comunicaciones) es valiosa porque no depende del algoritmo de una red.
- Se arma con **consentimiento**: formularios donde la persona se suscribe, casillas sin marcar de antemano, información clara de qué va a recibir. Comprar bases de datos de origen dudoso puede ser ilegal (los datos deben haberse obtenido con consentimiento o de fuentes de acceso público, Ley 25.326) y además daña la reputación.
- Cada envío debe permitir **darse de baja** fácilmente.
- Métricas: **tasa de apertura** (correos abiertos ÷ entregados) y **tasa de clics** (clics ÷ entregados). El **asunto** es lo que más influye en la apertura: corto, claro y honesto.
- **Segmentar** la base (clientes nuevos, frecuentes, interesados en un producto) permite mandar mensajes más útiles.

WhatsApp y mensajería

- WhatsApp Business permite tener un perfil de empresa, catálogo, respuestas rápidas, mensajes de bienvenida y etiquetas para ordenar los chats.
- Es un canal personal: mandar mensajes de venta a quien no los pidió molesta y puede hacer que te bloqueen o te denuncien. Escribí a quien te dio su número para eso y respetá cuando alguien pide no recibir más mensajes.
- La rapidez de respuesta pesa mucho en la decisión de compra.

Sitio web y tienda en línea

- El sitio propio es el lugar donde controlás la información: productos, precios, condiciones, formas de pago y de contacto.
- Tiene que verse bien y cargar rápido en el **celular**, donde llega la mayoría de las visitas, y tener los datos de contacto a la vista.
- Para vender en línea en la Argentina, la tienda debe informar con claridad el precio final, las condiciones y el **botón de arrepentimiento**, y respetar las normas de defensa del consumidor.

Buscadores: SEO y SEM

- **SEO** (optimización para buscadores) son las acciones para aparecer en los resultados **orgánicos** (no pagos): contenido útil que responda lo que la gente busca, **palabras clave** que usan los clientes, títulos y descripciones claras, sitio rápido y adaptado al celular, enlaces de otros sitios confiables. Sus resultados llegan a mediano plazo.

- **SEM** es la publicidad en buscadores: se paga para aparecer como anuncio. Da resultados inmediatos pero se detiene cuando se deja de pagar.
- Para un comercio con local, el **perfil de empresa en los mapas** del buscador (dirección, horarios, fotos y reseñas) es clave en las búsquedas "cerca de mí". Responder las reseñas, también las negativas, muestra compromiso.

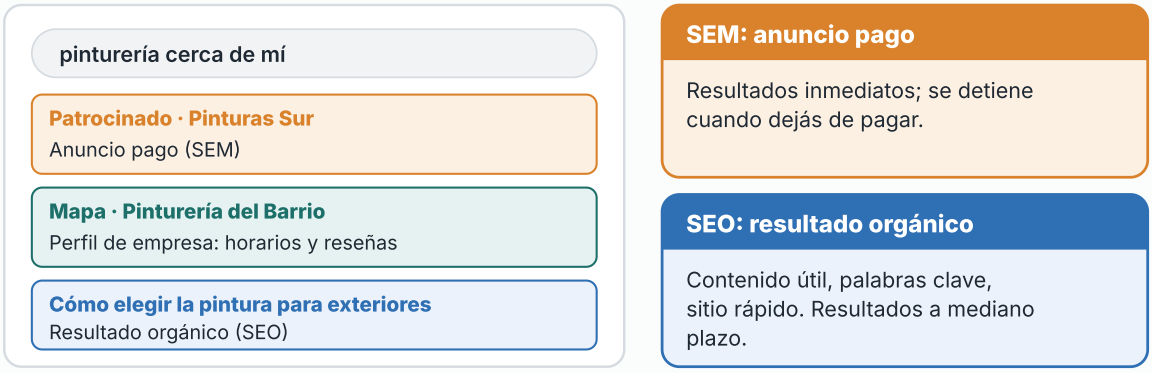


Figura 4.1 Una página de resultados: anuncio, mapa y resultado orgánico.

Para practicar

1. Mandaste 1.200 correos entregados y los abrieron 300. ¿Cuál fue la tasa de apertura?
2. Escribí el texto de una casilla para que alguien acepte recibir tu boletín.
3. Nombrá tres acciones que ayudan al SEO de un sitio.
4. ¿Qué pasa con los anuncios en buscadores cuando dejás de pagar?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

TEMA 5

5 Normas y ética del marketing en la Argentina

LO QUE VAS A APRENDER

- Pedir consentimiento para usar datos.
- Respetar el registro "No Llame".
- Evitar la publicidad engañosa.
- Trabajar con influencers con transparencia.

Datos personales (Ley 25.326)

- Para tratar datos personales hace falta el **consentimiento libre, expreso e informado** de la persona, salvo excepciones de la ley (art. 5).
- Para publicidad y venta directa (art. 27) se pueden usar datos que figuren en documentos accesibles al público, o que los propios titulares hayan dado o con su consentimiento. El titular puede acceder a sus datos **sin cargo** y pedir **en cualquier momento el retiro o bloqueo** de su nombre de la base.
- Los **datos sensibles** (origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical, salud, vida sexual) tienen protección especial: nadie está obligado a darlos y la ley prohíbe formar archivos que los revelen, salvo excepciones (arts. 2 y 7). No se usan para segmentar publicidad.
- La autoridad de control es la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP).

Registro "No Llame" (Ley 26.951)

- Protege a quienes tienen un servicio de telefonía (fija, celular, por internet) de los **contactos de publicidad, oferta o venta** que no pidieron. Inscribirse y darse de baja es **gratis**.
- Quien vende o publicita por teléfono **no puede** contactar a las personas inscriptas y tiene que consultar el registro al menos cada 30 días (art. 7).
- La autoridad de aplicación es la AAIP; las denuncias se hacen en nollame.aaip.gob.ar.
- Excepciones: quien tiene un **contrato vigente** con la persona (sobre ese contrato), el **permiso expreso** del titular, campañas de bien público, emergencias y campañas electorales.

Publicidad honesta

- **Lo que prometés en la publicidad te obliga**: las precisiones de un anuncio se consideran incluidas en el contrato con el consumidor (Ley 24.240, art. 8). Si el anuncio dice "envío gratis", el envío tiene que ser gratis.
- Está **prohibida la publicidad engañosa**: la que, con datos inexactos u ocultando información, puede inducir a error sobre las características, el precio o las condiciones de venta (DNU 274/2019 de Lealtad Comercial, art. 11).
- La **publicidad comparativa** (la que alude a un competidor) está permitida solo si es objetiva, compara características comprobables de productos que cumplen la misma función, no confunde y no denigra al competidor (art. 15).
- Las publicidades de **ofertas** deben dar acceso a la vigencia (dónde y hasta cuándo), los datos del oferente (nombre, domicilio y CUIT) y las condiciones, en el propio aviso o en un sitio web o canal que el aviso indique. En las **promociones** (concursos y sorteos), la frase **"sin obligación de compra"** tiene

que figurar en el propio anuncio (Resolución 446/2025 de la Secretaría de Industria y Comercio, que reemplazó a la 12/2024).
- Inventar **reseñas u opiniones falsas**, o publicar precios "de oferta" que no son reales, es engañoso.

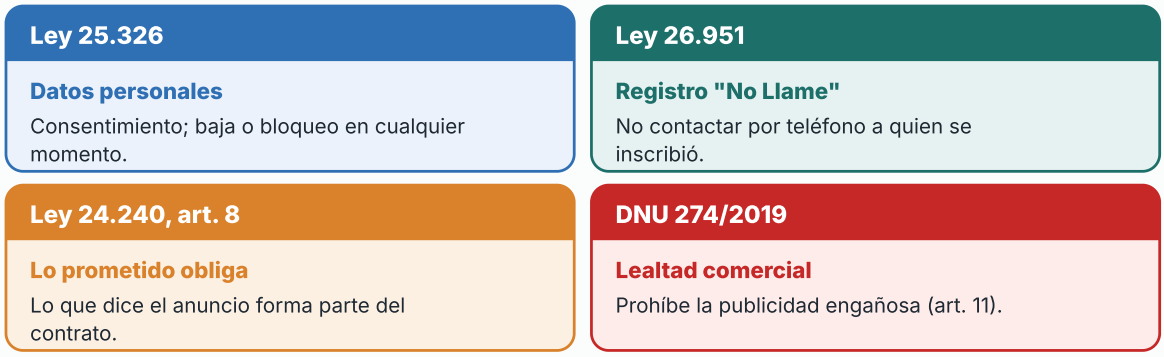


Figura 5.1 Cuatro normas que todo comercio tiene que conocer.

Influencers y contenido pago

- A octubre de 2026 no hay en la Argentina una ley específica sobre influencers (hay proyectos en el Congreso). Igual se aplican las normas generales: el deber de informar y la prohibición de la publicidad engañosa.
- Presentar como opinión espontánea algo que fue pagado puede engañar al público. Por eso la **práctica recomendada** es identificar claramente el contenido pago (por ejemplo, "publicidad" o "colaboración pagada"), y elegir creadores cuyo público coincida con el tuyo.
- Si trabajás con menores de 16 años en una publicidad, además de la autorización de sus representantes hace falta un permiso de la autoridad laboral de la provincia o de la Ciudad, y el contenido tiene que ser apropiado.
- La publicidad de juegos y apuestas en línea, también la que hacen influencers, debe llevar "+18" y una advertencia de que jugar compulsivamente es perjudicial para la salud (Resolución 446/2025, art. 5).

TIP Aclarar que un contenido es pago no le quita valor: le da confianza al público y evita reclamos.

Para practicar

1. Un cliente pide que no le manden más correos. ¿Qué tenés que hacer?
2. ¿Podés llamar para ofrecer un plan a alguien inscripto en "No Llame" que no es cliente tuyo?
3. Un anuncio decía "instalación incluida" y después la cobraron. ¿Qué dice la ley?
4. ¿Qué conviene que diga una publicación paga de una creadora de contenido?

LAS RESPUESTAS ESTÁN AL FINAL DEL CUADERNILLO.

PARA CONTROLAR

Respuestas de los ejercicios

Tema 1

1. Respuesta libre: qué problema resuelve y qué lo hace distinto (por ejemplo, "pan casero recién hecho, a dos cuadras de tu casa").
2. La plaza (la distribución: cómo llega el producto al cliente).
3. Por ejemplo: "Aumentar un 15% las ventas por WhatsApp entre abril y junio".
4. En la consideración: compara y averigua antes de decidir.

Tema 2

1. Por ejemplo: cómo elegir una palta madura, recetas con frutas de estación, la llegada de la mercadería del día.
2. Por ejemplo: "Reservá tu turno por WhatsApp en el link del perfil".
3. Por ejemplo: "Hola, lamentamos lo que pasó. Escribinos por privado con tu número de pedido y lo revisamos hoy".
4. Porque no compran ni interactúan, y pueden perjudicar la cuenta.

Tema 3

1. 600 ÷ 40.000 × 100 = 1,5%.
2. $48.000 ÷ 320 = $150.
3. $250.000 ÷ $50.000 = 5.
4. Dos versiones iguales salvo la imagen, mostradas a públicos parecidos, y se compara el resultado.

Tema 4

1. 300 ÷ 1.200 × 100 = 25%.
2. Por ejemplo: "Quiero recibir novedades y ofertas por correo" (casilla sin marcar).
3. Contenido útil con palabras clave, títulos claros, sitio rápido y adaptado al celular.
4. Dejan de aparecer.

Tema 5

1. Retirarlo o bloquearlo de la base: puede pedirlo en cualquier momento (Ley 25.326, art. 27).
2. No, salvo que haya dado su permiso expreso (Ley 26.951).
3. Lo prometido en la publicidad obliga: la instalación tiene que estar incluida (Ley 24.240, art. 8).
4. Que es publicidad o una colaboración pagada.

Validá lo que aprendiste

Rendí la evaluación **Marketing digital básico** en **testing-us.com**. Es gratis: en cada intento te tocan 10 preguntas al azar, dos de cada tema de este cuadernillo. Tenés 15 minutos y aprobás con 70%.

Si aprobás, recibís un certificado con código de verificación que podés sumar a tu currículum y compartir con quien te contrate.

MIS NOTAS

© 2026 Testing-US. Material de estudio propio. Se permite imprimirlo y compartirlo sin modificaciones y sin fines comerciales.

Referencias: Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales (arts. 2, 5 y 27); Ley 26.951, Registro Nacional "No Llame"; Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, art. 8; Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial, arts. 11 y 15; Resolución 446/2025 de la Secretaría de Industria y Comercio (reemplazó a la 12/2024). Consultados en octubre de 2026. Ante una duda legal concreta, consultá a un abogado o abogada.

El certificado de Testing-US acredita la aprobación de una evaluación de conocimientos. No es un título oficial ni habilita para el ejercicio profesional.