

ANCLAJE INSTITUCIONAL Y POSICIONAMIENTO

Plan de Marketing para 12 Tablas Digital - Industria LegalTech

Palacio Fathala, Lázaro

Licenciatura en Comercialización

lazaropalacio11@gmail.com

UNIVERSIDAD

SIGLO 21

OPEN LAB 2025

Tema-Pregunta

12 Tablas Digital es un proyecto que aborda un valiente desafío, promover y liderar la transición del mundo jurídico tradicional a un mundo digital. En la industria Legal Tech brinda cursos 100% online a profesionales del derecho, que les permite desarrollar su imagen institucional, su sitio web o promocionar su profesión a través de medios digitales para conquistar nuevos clientes, pero para lograrlo necesita implementar un plan de marketing apropiado.

Objetivo

Posicionar a 12 Tablas Digital, en el "top of mind" de los consumidores del nicho Legal Tech en el territorio argentino, en los próximos doce meses, desde agosto 2024.



Discusión

La industria del conocimiento digital, tiene gran potencial de expansión y profundidad para los próximos años. En el nicho Legal Tech, la Justicia camina hacia un territorio totalmente digital, presentando nuevas oportunidades de negocio. La cartera de productos de 12 Tablas Digital es validada por sus clientes, pero, a raíz del análisis se detectaron dos grandes debilidades, el *bajo anclaje institucional* y el *bajo posicionamiento online*, dicho anclaje se refiere al apoyo de instituciones con alto prestigio en el mundo académico que respalden los resultados y extiendan confianza a la marca.

Principales resultados

Se confeccionó un plan de marketing, con estrategias y rutas de acción específicas para construir una imagen institucional fuerte y un posicionamiento sólido en la mente del consumidor. Con las estrategias diseñadas, se esperan resultados similares al caso CoderHouse, que desarrolla activos intangibles, como vínculos y alianzas estratégicas con instituciones y empresas líderes, basándose en los conceptos de asociación de marca en la mente del consumidor. Sugerencia: conociendo la dinámica veloz del mercado se aconseja actualizar y comunizar de manera constante.



Marco teórico

Conceptos: Comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca, proceso de compra, asociación de marca, marketing relacional.

Referencias bibliográficas

Kotler, P. (2008). Marketing Management. Comportamiento del consumidor.

Ries, A. Jack Trout, J. (1968). Posicionamiento: La batalla por su mente.

Kotler, P. Keller, K.L. (2023). Marketing de Hoy. Conexiones Mentales.