



UNIVERSIDAD
PROVINCIAL
DE CÓRDOBA



Instituto de Gestión e
Innovación Tecnológica
y Productiva

**TECNICATURA UNIVERSITARIA
EN MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES**

**CURSO DE INTRODUCCIÓN A
LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CIEU 2025**

SEGUNDO MÓDULO

CONTENIDOS

Sobre el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva IGTP	Página 3
Sobre la regionalización de UPC	Página 5
Curso de Introducción a los estudios universitarios (CIEU)	Página 7

Anexos

Textos sugeridos
Plan de Estudios
Resolución Rectoral

SOBRE EL INSTITUTO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA

En el año 2024, la Universidad Provincial de Córdoba da un paso importante al inaugurar el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva. Este hito marca no solo la expansión de los campos formativos de su antecesor, el Instituto en Gestión Pública, sino también el comienzo de una nueva etapa de excelencia académica, investigación avanzada y colaboración interdisciplinaria.

El Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva se presenta como un impulsor de desarrollo y modernización en el corazón de nuestra institución. Su misión es clara y ambiciosa: generar conocimientos, formar profesionales altamente capacitados, promover la actualización disciplinar continua, fomentar la investigación, impulsar la extensión universitaria y brindar asesoría técnica y cooperación a la comunidad y el sector productivo.

Con una visión centrada en el futuro y un compromiso inquebrantable con la innovación, el Instituto se posiciona como un actor clave en la promoción del desarrollo tecnológico y productivo en la región. A través de una combinación única de investigación aplicada, educación de alta calidad y colaboraciones estratégicas con el sector productivo y el sector público, el Instituto está a la vanguardia de la transformación socioeconómica y la creación de un futuro más próspero y sostenible para todos.

El IGTP funciona como una Unidad Académica con igual rango que las Facultades dentro de la estructura de la UPC con dos departamentos.

Departamento de Innovación Tecnológica y Productiva

El Departamento de Innovación Tecnológica y Productiva se consolida como un actor estratégico de la Universidad Provincial de Córdoba, tendiendo puentes entre la universidad y los sistemas socio-productivos locales y regionales. Su labor promueve la articulación con emprendimientos sostenibles, sectores industriales, comerciales y cooperativos, fortaleciendo la vinculación con el entramado productivo y territorial.

Con una sólida base académica y un enfoque orientado a la investigación aplicada y la asistencia técnica, contribuye al desarrollo de soluciones concretas a partir de los saberes locales y de la innovación tecnológica.

Su propósito es generar propuestas académicas de calidad, alineadas con las demandas reales de los ecosistemas productivos, industriales y comerciales, y ofrecer una formación profesionalizante orientada a la resolución de problemas específicos del territorio.

Se distingue por su aporte desde una universidad pública y provincial, promoviendo sinergias con otras iniciativas de la UPC y del sistema educativo de la provincia. Además, impulsa propuestas autosustentables mediante alianzas con socios estratégicos.

Entre otras funciones, este Departamento tiene a su cargo las nuevas Tecnicaturas Universitarias iniciadas en 2024, que se dictan en las sedes de Córdoba y Bell Ville a través del programa UPC Federal.

Departamento de Gestión Pública

El Departamento de Gestión Pública, parte integral de la Universidad Provincial de Córdoba, se enfoca en fortalecer la eficiencia y transparencia en la gestión pública, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la comunidad. Dentro de nuestras áreas de acción en extensión, capacitación e investigación, aspiramos a ser un referente en la promoción de buenas prácticas administrativas y políticas públicas innovadoras.

Trabajamos en estrecha colaboración con entidades de gobierno y organizaciones sociales para diseñar e implementar estrategias que impulsen la mejora continua en la prestación de servicios públicos y en la toma de decisiones de gobierno. Nos comprometemos a formar profesionales altamente capacitados y comprometidos con el servicio público, capaces de abordar los desafíos del gobierno moderno y promover el bienestar común.

SOBRE LA REGIONALIZACIÓN DE UPC

La Universidad Provincial de Córdoba lleva adelante un ambicioso proceso de regionalización que tiene como objetivo fundamental garantizar el acceso a la educación superior universitaria en todo el territorio provincial, fortaleciendo la presencia institucional en localidades del interior y reconociendo la riqueza formativa de sus comunidades.

A través del programa UPC Federal, este proceso busca transformar los institutos de formación existentes en sedes universitarias regionales, consolidando una oferta académica con anclaje territorial, pertinente a las dinámicas productivas y sociales de cada región. Este modelo permite a estudiantes del interior acceder a nuevas carreras universitarias sin necesidad de migrar a la capital, promoviendo trayectos formativos continuos, con reconocimiento académico y posibilidades de articulación entre niveles.

La regionalización se lleva a cabo mediante un trabajo articulado entre la UPC, el Ministerio de Educación de la Provincia, los municipios y actores locales, avanzando en obras de infraestructura, formalización institucional, y adecuación normativa. Este esfuerzo conjunto se traduce en la creación de nuevas sedes universitarias en localidades estratégicas, tales como Bell Ville, Río Tercero, Capilla del Monte, Cruz del Eje y Mina Clavero, entre otras.

En Bell Ville, se inauguró en mayo de 2024 la primera sede regional, con una oferta académica innovadora orientada a la economía circular, el desarrollo de videojuegos, la inteligencia artificial y la robótica. En Río Tercero, se inició el proceso de licitación para la refuncionalización del edificio educativo con el objetivo de crear un polo tecnológico y productivo regional. En Capilla del Monte y Cruz del Eje, ya se adjudicaron y comenzaron las obras de ampliación edilicia, mientras que en Mina Clavero, la infraestructura se encuentra en etapa avanzada de ejecución.

Este plan integral contempla la creación de 13 sedes regionales, con una inversión significativa en infraestructura, nuevos espacios de formación, laboratorios, centros tecnológicos y espacios comunes. Además, busca impulsar carreras vinculadas al desarrollo productivo local y al fortalecimiento de capacidades en sectores estratégicos como la salud, la tecnología, la industria y la sostenibilidad.

La regionalización de la UPC no sólo democratiza el acceso a la educación superior, sino que también fortalece el entramado social y productivo del interior provincial, consolidando un modelo de universidad pública y territorialmente comprometida, que acompaña los procesos de transformación y desarrollo regional con propuestas formativas pertinentes y de calidad.

Compromiso por una Educación pública, gratuita y federal

La Universidad Provincial de Córdoba, enraizada en la rica tradición universitaria de nuestra sociedad cordobesa por más de cuatro siglos, se erige como un faro de conocimiento y excelencia académica. Desde sus comienzos hasta su posición actual como institución líder en la región, ha desempeñado un papel fundamental en la formación de generaciones de profesionales y en la promoción del desarrollo intelectual y cultural de nuestra comunidad.

Los pilares fundamentales de la Universidad Provincial de Córdoba se sustentan en su condición de universidad pública y federal. Como institución pública, está comprometida con garantizar el acceso igualitario a la educación superior, brindando oportunidades formativas de calidad a todas las personas que buscan superarse y alcanzar sus metas académicas. Este compromiso con la equidad y la justicia social asegura que ningún estudiante quede excluido por motivos económicos en su camino hacia el conocimiento.

Además, la Universidad se enorgullece de su carácter federal, expresado en su capacidad de llegar a todos los rincones de nuestra vasta provincia y más allá, promoviendo la diversidad cultural y el intercambio de ideas en un entorno inclusivo y enriquecedor.

En un contexto donde se cuestionan valores fundamentales de la educación universitaria, la Universidad Provincial de Córdoba enfrenta desafíos sin precedentes. En un mundo en constante transformación, donde los recursos son escasos y las prioridades cambian, es crucial defender el derecho de cada persona a una educación accesible y de calidad.

Más allá de críticas y obstáculos, reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia académica, el pensamiento crítico y el desarrollo integral de nuestros estudiantes. En la Universidad Provincial de Córdoba, seguimos siendo un faro de oportunidad para quienes buscan alcanzar sus sueños a través del poder transformador de la educación.

CURSO DE INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

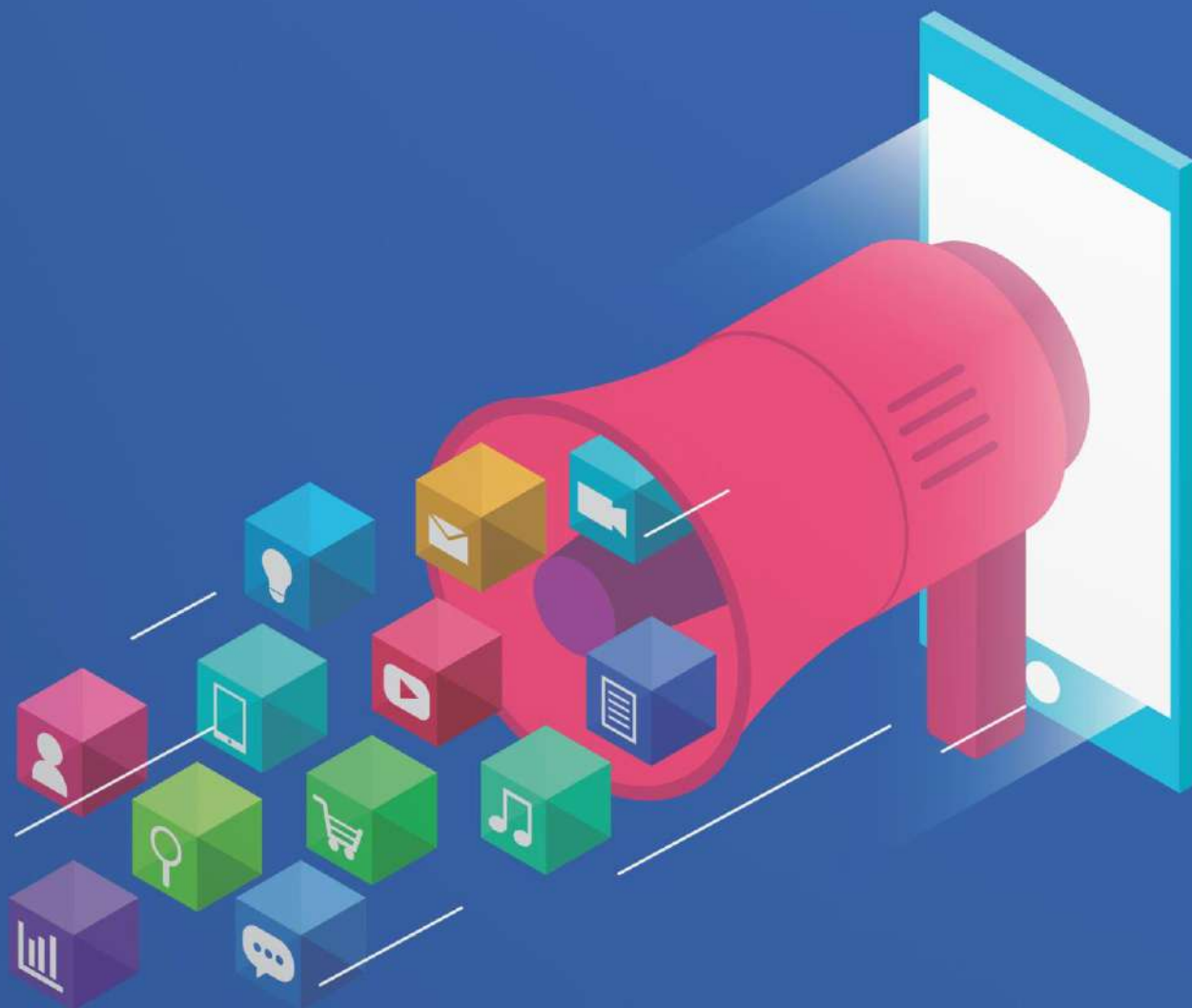
El CIEU se desarrollará en la semana del 21/07 al 29/07/2025, bajo modalidad combinada y uso de plataforma institucional.

El CIEU se desarrollará en dos etapas, la primera virtual y la segunda presencial, siendo su cursado completo de carácter obligatorio.

MODALIDAD VIRTUAL: deberá realizar el cursado en Aula Virtual de la plataforma Moodle entre el 21/07 y 25/07/2025. Previo al periodo será enviado por correo electrónico el tutorial y link de ingreso a la plataforma.

INSTANCIA PRESENCIAL: la instancia evaluativa del CIEU tendrá lugar el LUNES 28/07/2025 en el Aula 6 de la Escuela Figueroa Alcorta, Ciudad de las Artes, Córdoba, horario a confirmar durante el cursado virtual.

Para el encuentro presencial será necesario el estudio de los documentos que se comparten a continuación.



Ciencia Latina
Internacional

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES

CID
editorial



ALIANZA RED
Red de Redes

INDEXA

Crossref



Marzo 2024 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright del texto © 2024 de Autores

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES
Autores: Alexandra Solís, Andrea Guale , July Alvarado , Álvaro Barros , Jasmín Benítez
Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Formato: PDF
Páginas: 77 pág.
Tamaño: A4 21x29.7cm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: 978-99989-67-00-7
DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w1032

1ª. Edición. Año 2024. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales

Prohibida su reproducción por cualquier medio.

Distribución gratuita

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES

Alexandra Solís¹

Andrea Guale²

July Alvarado³

Álvaro Barros⁴

Jasmín Benítez⁵

¹ Universidad Tecnológica Indoamérica, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Contec Centro de Capacitación, (docente), infocontec.ec@gmail.com

²Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (docente), correo electrónico: guale.andrea@gmail.com.

³ Universidad de Guayaquil, Universidad Península de Santa Elena (docente), Contec Centro de Capacitación, correo electrónico: infocontec.ec@gmail.com.

⁴ Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Universidad de los Hemisferios, Instituto Tecnológico Superior España (docente), alvaro-davidsolis92@hotmail.com

⁵ Universidad Técnica de Cotopaxi, Universidad Agraria del Ecuador, Ilustre Municipio de la Libertad (docente), Institución, correo electrónico: vetbenitez@gmail.com.

RESUMEN

El libro "Conceptos Básicos de Marketing: 200 Definiciones Fundamentales" constituye una exhaustiva exploración del amplio mundo del marketing, desglosando 200 términos esenciales que constituyen la columna vertebral de esta disciplina. El objetivo central de la obra es proporcionar a estudiantes, profesionales y entusiastas del marketing una herramienta de referencia completa y accesible que aborde desde las nociones tradicionales hasta las tendencias más actuales.

El documento se establece como una guía integral que destaca por su enfoque estructurado, presentando cada término en orden alfabético para facilitar la búsqueda y comprensión. El análisis detallado de cada concepto busca proporcionar una comprensión sólida y práctica, no limitándose a definiciones estáticas, sino explorando conexiones y aplicaciones prácticas en el mundo real.

Los resultados más destacados del libro incluyen la identificación y explicación de términos clave, desde los principios clásicos hasta las estrategias más contemporáneas, todo en un formato accesible que favorece la asimilación rápida y efectiva del conocimiento. La obra culmina ofreciendo una visión global del marketing, resaltando la importancia de la innovación, la ética y la adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico.

Palabras Clave: *Marketing, Definiciones, Fundamentales*

SUMMARY

The book "Basic Marketing Concepts: 200 Fundamental Definitions" constitutes an exhaustive exploration of the extensive world of marketing, breaking down 200 essential terms that constitute the backbone of this discipline. The central objective of the work is to provide students, professionals and marketing enthusiasts with a complete and accessible reference tool that addresses everything from traditional notions to the most current trends.

The document is established as a comprehensive guide that stands out for its structured approach, presenting each term in alphabetical order to facilitate search and understanding. The detailed analysis of each concept seeks to provide a solid and practical understanding, not limiting itself to static definitions, but exploring practical connections and applications in the real world.

The most notable results of the book include the identification and explanation of key terms, from classical principles to the most contemporary strategies, all in an accessible format that promotes the rapid and effective assimilation of knowledge. The work culminates by offering a global vision of marketing, highlighting the importance of innovation, ethics and adaptability in a dynamic business environment.

Keywords: *Marketing, Definitions, Fundamentals*

INTRODUCCIÓN

En el vasto universo del marketing, donde la creatividad se entrelaza con la estrategia y la comprensión del consumidor se convierte en arte, surge la obra "Conceptos Básicos de Marketing: 200 Definiciones Fundamentales". Este libro no es meramente un compendio; es una odisea intelectual que invita a los lectores a sumergirse en la esencia misma de una disciplina que va más allá de las palabras.

Con una disposición alfabética que desafía la linealidad convencional, esta obra no solo presenta términos y definiciones; tejemos una narrativa compleja que revela conexiones sutiles entre conceptos, desplegando ante el lector un tapiz que captura la riqueza del marketing en su totalidad.

Al explorar las 200 definiciones, trascendemos la cronología para desentrañar la evolución misma del marketing. Desde los pilares clásicos hasta las vanguardias del marketing digital, cada término es una puerta de entrada a un tiempo y espacio donde la adaptabilidad y la innovación son monedas de cambio.

No se trata solo de explicar; es una búsqueda por comprender el alma ética del marketing. Aquí, no simplemente enumeramos prácticas; planteamos interrogantes que invitan a reflexionar sobre la responsabilidad moral y social que conlleva la actividad marketera en la actualidad.

En estas páginas, no solo ofrecemos conocimiento; ofrecemos una invitación a explorar las profundidades del marketing, donde las definiciones son más que palabras: son las herramientas que equipan a los individuos con la visión y sabiduría necesarias para navegar los océanos cambiantes del mundo empresarial.

MATERIAL Y MÉTODOS

En la creación de "Conceptos Básicos de Marketing: 200 Definiciones Fundamentales", se implementó una metodología integral que buscaba equilibrar la exhaustividad conceptual con la accesibilidad para los lectores. La muestra, en este contexto, consistió en una cuidadosa selección de 200 términos que representan tanto los fundamentos tradicionales como las innovaciones contemporáneas en el campo del marketing.

La selección de los términos se realizó de manera deliberada, considerando la relevancia y pertinencia de cada concepto en el panorama actual del marketing. Se procuró abarcar la diversidad de la disciplina, desde conceptos clásicos como "Segmentación de Mercado" hasta términos más modernos como "Marketing de Influencers" y "Experiencia del Cliente".

El método de muestreo alfabético, aunque es común en obras de referencia, fue escogido conscientemente para facilitar la navegación y búsqueda de los términos, permitiendo a los lectores una inmersión selectiva según sus necesidades e intereses particulares. Cada definición se presentó de manera cuidadosa y reflexiva, proporcionando una base sólida para la comprensión de los conceptos.

la originalidad de esta metodología radica en la cuidadosa reflexión de términos que abarcan tanto lo básico como lo avanzado en el marketing, ofreciendo una visión completa de la disciplina. Sin embargo, se reconoce que la selección de términos puede ser subjetiva, y aunque se ha buscado representar la diversidad, siempre existe la posibilidad de omitir algunos conceptos relevantes.

Es importante destacar que la obra se enfoca en la claridad y comprensión, la metodología aplicada en "Conceptos Básicos de Marketing" se diseñó para proporcionar un recurso integral y accesible, equilibrando la representatividad de los términos y la coherencia conceptual.

1. Adquisición de Clientes (Customer Acquisition). La adquisición de clientes es un proceso estratégico continuo en el marketing, diseñado para atraer y convertir nuevos clientes. Involucra tácticas que van desde campañas publicitarias y relaciones públicas hasta estrategias digitales, con el objetivo final de expandir la base de clientes de una empresa.



Uber utiliza estrategias digitales y ofertas promocionales para expandir su base global de usuarios.

2. Análisis de Afinidad (Affinity Analysis). El análisis de afinidad es una práctica que examina la relación entre diferentes productos o servicios dentro de la oferta de una empresa. Este enfoque busca entender cómo ciertos productos pueden complementarse entre sí, permitiendo a las empresas optimizar su cartera y ofrecer paquetes más atractivos.



Si un cliente compra una cámara, Amazon puede recomendar trípodes y accesorios, mejorando la experiencia y aumentando las ventas.

3. Ranking del Anuncio (Ad Rank). El ranking de anuncios es un parámetro interno de Google que determina el orden de los anuncios en cada subasta. Un mejor ranking significa que tienes muchas más posibilidades de que tus anuncios aparezcan cuando se active la keywords por la cual estás pujando y aparezcan en posiciones más altas.



Nike destaca con "zapatillas deportivas" en Google Ads gracias a su alto Ad Rank, basado en calidad y relevancia, superando competidores que podrían ofertar más. Calidad prevalece en visibilidad.

4. Automatización de Marketing (Marketing Automation). La automatización de marketing es la aplicación de tecnología para simplificar y optimizar procesos en las campañas de marketing. Esto incluye el uso de software para la gestión de campañas por correo electrónico, la programación de redes sociales y la personalización de contenido, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia de manera más eficiente y personalizada.



"FashionHub" optimiza campañas y la interacción con clientes mediante correos personalizados basados en preferencias, gracias a la automatización de marketing.

5. **Conciencia de Marca (Brand Awareness).** La conciencia de marca se refiere al grado en que un público objetivo reconoce y está familiarizado con una marca específica. Este indicador clave es fundamental para establecer una presencia sólida en el mercado y es el primer paso en el embudo de conversión, ya que los consumidores deben ser conscientes de una marca antes de considerarla.



"Coca-Cola" destaca globalmente gracias a décadas de publicidad y eventos. Su fuerte conciencia de marca impulsa la preferencia del consumidor en la elección de bebidas.

6. **La Customer Journey.** también conocida como el "viaje del cliente", describe el proceso y las etapas que un cliente atraviesa al interactuar con una marca, producto o servicio desde el primer contacto hasta la postventa. Es una representación visual o narrativa que mapea la experiencia del cliente a lo largo del tiempo y a través de varios puntos de contacto, tanto online como offline.



Cliente ve anuncio Apple -> Explora en línea -> Compra en tienda/online -> Experiencia postventa. La Customer Journey de Apple abarca desde la conciencia hasta la lealtad del cliente.

7. **A/B Testing.** también conocido como prueba A/B, es una estrategia experimental donde se comparan dos versiones (A y B) de un elemento, como un anuncio, una página web o un correo electrónico, para determinar cuál tiene un rendimiento superior en términos de conversiones u otros objetivos predefinidos.



Spotify mejora correos promocionales mediante a/b testing. Probando enfoques, optimizan la efectividad del marketing y atraen a más usuarios.

8. Autoridad de Dominio (Domain Authority). La autoridad de dominio es un indicador de la credibilidad y relevancia de un sitio web en los motores de búsqueda. Factores como la calidad del contenido, la cantidad de enlaces entrantes y la antigüedad del dominio contribuyen a la autoridad de dominio, lo que impacta directamente en la clasificación de un sitio en los resultados de búsqueda.



Amazon, con su extenso contenido de productos, reseñas, y enlaces entrantes de otros sitios, tiene una alta autoridad de dominio. Esto fortalece su posición en los resultados de búsqueda.

9. Anuncio Nativo (Native Ad). son formas de publicidad diseñadas para integrarse de manera natural con el contenido circundante, tanto en apariencia como en tono. Al adaptarse con el entorno, los anuncios nativos buscan proporcionar una experiencia publicitaria menos intrusiva y más relevante para la audiencia, aumentando la probabilidad de interacción positiva.



Samsung aprovechan este formato para promocionar productos de manera más orgánica, generando interacción positiva.

10. Marketing de Afiliados (Affiliate Marketing). es un modelo de marketing en el que una empresa recompensa a individuos o entidades (afiliados) por cada visitante, cliente o venta generada a través de los esfuerzos de marketing del afiliado. Esta colaboración basada en el rendimiento es una estrategia eficaz para expandir el alcance de una marca y aumentar las conversiones.



Por cada reserva generada a través de sus enlaces, los afiliados reciben comisiones. Este modelo amplía la presencia de Airbnb y beneficia a los colaboradores.

11. Analítica Web (Web Analytics). implica la recopilación, el análisis y la interpretación de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Al utilizar herramientas y métricas específicas, las empresas pueden comprender mejor cómo interactúan los usuarios con su sitio, identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario para impulsar conversiones y retención.



Amazon utiliza analítica web para entender el comportamiento de compra. Analizan datos de navegación, historial de compras y preferencias del

12. Ambiente Marketing (Marketing Environment). se refiere a estrategias publicitarias que aprovechan el entorno físico para transmitir mensajes de manera creativa e impactante. Este enfoque busca sorprender y captar la atención de la audiencia en lugares inesperados.



Coca-Cola sorprende con máquinas interactivas en parques, aprovechando el entorno físico para crear experiencias memorables e impactantes.

13. Marketing Ágil (Agile Marketing). es una metodología que adapta los principios ágiles utilizados en desarrollo de software para las estrategias de marketing. Se centra en la flexibilidad, la colaboración y la capacidad de respuesta rápida a cambios en el mercado.



Facebook emplea Agile Marketing para adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado de redes sociales. La flexibilidad y la colaboración mejoran la eficacia de sus estrategias de publicidad en línea.

14. Adverjuego (Advergaming). es la práctica de incorporar publicidad o mensajes de marca dentro de juegos digitales. Esta técnica busca aprovechar la participación del jugador para promover productos o servicios de manera sutil.



McDonald's se promociona en juegos móviles, permitiendo a los jugadores interactuar con su marca mientras disfrutan del juego.

15. Bloqueo de Anuncios (Ad Blocking). se refiere al uso de software por parte de los usuarios para evitar la visualización de anuncios en línea. Este fenómeno ha llevado a los profesionales del marketing a replantear estrategias para llegar a audiencias que utilizan estas herramientas.



Spotify adapta estrategias mediante anuncios nativos y patrocinios de listas de reproducción para llegar a usuarios que evitan anuncios tradicionales en

16. Recuerdo de marca (Brand Recall). Esta métrica representa el porcentaje de individuos que acuden a una llamada de marca. Usualmente se calcula enviando una encuesta y midiendo los resultados de respuesta.



Tras la campaña de XYZ Electronics, el recuerdo de marca aumentó, al igual que con la estrategia de ABC Fashion durante la Semana de la Moda.

17. Augmented Reality (Realidad Aumentada). es una tecnología que sobrepone información digital, como imágenes o datos, en el mundo real a través de dispositivos como teléfonos inteligentes o gafas. Se utiliza en marketing para ofrecer experiencias interactivas e inmediatas.



Una tienda de muebles lanza una aplicación móvil de Realidad Aumentada. Esta aplicación permite a los usuarios ver cómo se verían los muebles en sus propios hogares antes de comprarlos.

18. Contenido Adaptativo (Adaptive content). implica crear y entregar contenido que se adapta a diferentes plataformas, dispositivos o segmentos de audiencia. El objetivo es proporcionar una experiencia coherente y relevante en diversos contextos.



Coca-Cola optimiza su marketing con contenido adaptable. Ajustan anuncios para televisión y redes sociales, adaptan promociones según la ubicación y preferencias individuales.

19. Análisis DAFO (DAFO Analysis). es una herramienta estratégica que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una entidad, ya sea una empresa, producto o proyecto. Proporciona una visión integral que ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas.



20. Auditoría de Marketing (Marketing Audit). es un proceso de evaluación sistemática que analiza las actividades y resultados de marketing de una empresa. Su objetivo es identificar áreas de mejora, medir el rendimiento y garantizar que las estrategias estén alineadas con los objetivos comerciales.



McDonald's analiza campañas promocionales, presencia en redes sociales y estrategias de retención.

21. Algoritmo de Google (Google Algorithm). es un conjunto de reglas y fórmulas matemáticas complejas que determina la clasificación de los resultados de búsqueda en el motor de búsqueda de Google. Este algoritmo se actualiza regularmente para mejorar la relevancia y la calidad de los resultados, afectando así la visibilidad de las páginas web en los resultados de búsqueda.



"Core Web Vital" impactó con los resultados de búsqueda. La adaptación de eBay, mediante mejoras en la usabilidad y velocidad del sitio.

22. Conciencia de Marca (Awareness). se refiere al grado en que los consumidores reconocen y son conscientes de la existencia de una marca específica. Es un indicador clave que evalúa la visibilidad y notoriedad de una marca en la mente de la audiencia, lo que puede ser crucial para el éxito en el mercado.



Apple es excepcional. Su reconocible logotipo de la manzana y la destacada presencia en publicidad han elevado la marca a nivel global.

23. Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA). Es un acrónimo que representa las cuatro etapas clave en el proceso de persuasión y venta: Atención, Interés, Deseo y Acción. Estas etapas describen el camino que sigue un consumidor desde el primer contacto con un producto o servicio hasta la toma de acción, como realizar una compra.



Tesla utiliza la estrategia AIDA de manera efectiva en su proceso de ventas. Atraen la atención con innovadores lanzamientos de productos y eventos.

24. Affiliate Marketing (Marketing de Afiliados). es un modelo de negocio en el que los afiliados promocionan productos o servicios de otras empresas y ganan una comisión por cada venta, clic o acción generada a través de sus esfuerzos de marketing. Es una forma de colaboración donde los afiliados pueden monetizar su tráfico y las empresas pueden expandir su alcance de marketing sin asumir todos los costos asociados.



Amazon utiliza eficazmente el marketing de afiliados a través de su programa Amazon Associates. Afiliados promocionan productos de Amazon en sus sitios web o blogs, ganando comisiones por cada venta.

25. Autoridad de Dominio (Domain Authority). Es una métrica que evalúa la relevancia y credibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, principalmente basada en la calidad y cantidad de enlaces entrantes. Un mayor número de enlaces de calidad suele indicar una mayor autoridad de dominio, lo que puede influir positivamente en el posicionamiento en los resultados.



Amazon, cuenta con una elevada autoridad de dominio debido a la cantidad de enlaces de sitios relevantes. Esto refuerza su credibilidad y posicionamiento.

26. Above the Fold (Sobre la Pliegue). Se refiere al contenido visible en una página web sin necesidad de hacer desplazamiento. Este espacio es considerado de alto valor, ya que es lo primero que los visitantes ven al cargar la página y puede tener un impacto significativo en la impresión inicial y la retención de la audiencia.



Apple al cargar su sitio, los visitantes se encuentran inmediatamente con productos destacados, como iPhone y MacBook, transmitiendo la esencia de la marca y capturando la atención del usuario sin necesidad de desplazarse.

27. Branding (Branding). se refiere al proceso de construir y gestionar la imagen de una marca. Incluye la creación de elementos distintivos como el nombre, el logotipo, el diseño y otros aspectos que contribuyen a la identidad de la marca. El branding busca establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciar la marca de la competencia y construir la percepción deseada en el mercado.



Coca-Cola ejemplifica branding excepcional con su logotipo distintivo y el eslogan "Abre la felicidad". Transmitiendo una conexión emocional universal.

28. (Recuerdo de marca) Brand Recall. Esta métrica representa el porcentaje de individuos que acuden a una llamada de marca. Usualmente se calcula enviando una encuesta y midiendo los resultados de respuesta.



Nike es un ejemplo "Brand Recall". Al preguntar sobre calzado deportivo, el logo "Swoosh" y el eslogan "Just Do It" inmediatamente evocan la marca.

29. Buyer Persona (Persona del Comprador). Es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Esta representación se basa en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de los clientes. La creación de buyer personas ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia objetivo.



Nike se centra en "Runner Riley", un joven apasionado por el running que valora rendimiento y estilo. Adaptando estrategias, ofrecen zapatillas innovadoras, conectando eficazmente con su audiencia amante del deporte y la

30. Blog Marketing (Marketing de Blog). Se refiere a la estrategia de utilizar blogs como una herramienta de marketing. Involucra la creación, publicación y promoción de contenido en un blog para atraer, informar y comprometer a la audiencia. El marketing de blog es una forma efectiva de establecer autoridad en la industria.



31. B2B (Business to Business). Se refiere a un modelo de negocio en el que una empresa se relaciona y realiza transacciones con otras empresas. En este contexto, los productos o servicios se venden de empresa a empresa, en lugar de dirigirse directamente a consumidores individuales.



Un ejemplo B2B sería la relación entre un fabricante de componentes electrónicos y una empresa de dispositivos móviles.

32. B2C (Business to Consumer). Se refiere a un modelo de negocio en el que una empresa vende productos o servicios directamente a consumidores individuales. En este contexto, las transacciones ocurren entre la empresa y el cliente final.



Business-to-Consumer or B2C is a term that means the goods or services are sold directly from the business to the end-users who buy them.

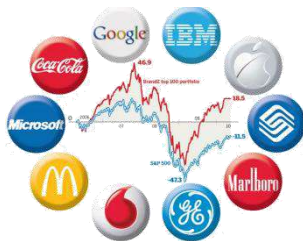
Tiendas minoristas en línea, restaurantes, y servicios de entretenimiento que se centran en llegar directamente al consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos.

33. Evaluación Comparativa (Benchmarking). Es un proceso en el cual una empresa compara sus prácticas, procesos y resultados con los de otras empresas líderes en la industria. El benchmarking puede abarcar diversas áreas, como la calidad del producto, eficiencia operativa, satisfacción del cliente, entre otras, y sirve como una herramienta estratégica para la mejora continua.



Una empresa de software realiza benchmarking al estudiar las prácticas de desarrollo de su competidor líder.

34. Equidad de Marca (Brand Equity). Se refiere al valor añadido que una marca aporta a un producto o servicio. Una marca con una sólida equidad suele disfrutar de la preferencia del consumidor y puede cobrar precios premium. Además, la equidad de marca contribuye al éxito a largo plazo, ya que los consumidores tienden a elegir y recomendar marcas en las que confían y tienen una conexión emocional.



Su marca está asociada con innovación, diseño elegante y calidad. Los consumidores pagan una prima por los productos Apple debido a la percepción positiva de la marca.

35. Segmentación Conductual (Behavioral Targeting). - Es una estrategia de marketing que utiliza datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios para personalizar mensajes y ofertas. Se basa en el seguimiento de acciones previas, como búsquedas en internet, historial de navegación, clics en anuncios y patrones de compra.

Segmentación conductual



Una empresa usa la segmentación conductual para mostrar anuncios personalizados basados en el historial de navegación del usuario, mejorando la relevancia y aumentando las conversiones.

36. Inteligencia de Negocios (Business Intelligence). es un conjunto de procesos, aplicaciones y tecnologías que permiten a las empresas recopilar, analizar y presentar datos empresariales para facilitar la toma de decisiones informadas y estratégicas.



Netflix usa Business Intelligence para decisiones informadas sobre contenido y recomendaciones.

37. Marketing de moda (Buzz Marketing). es una táctica de marketing que se centra en crear un zumbido positivo y conversaciones emocionantes en torno a un producto, marca o servicio. Utiliza el boca a boca, redes sociales y otros medios para generar entusiasmo y notoriedad, aprovechando la viralidad y la participación del público.



Apple emplea el Buzz Marketing al generar expectativa antes de lanzamientos de productos clave. A través de la limitación de detalles y teasers.

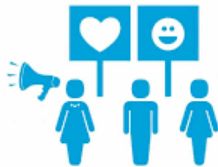
38. Enlace de retroceso (Backlink). también conocido como enlace entrante, es un enlace hipertexto que proviene de un sitio web externo y apunta a una página específica de otro sitio web. Estos enlaces son esenciales para el SEO, ya que los motores de búsqueda los consideran como votos de confianza, aumentando la autoridad y la visibilidad del sitio web vinculado.



Un blog de tecnología incluye un enlace a un artículo relevante de otro sitio web especializado en electrónica.

39. Defensor de Marca (Brand Advocate). es un individuo, generalmente un cliente satisfecho, que no solo compra productos o utiliza servicios de una marca, sino que también aboga activamente por la marca. Estos defensores comparten experiencias positivas, recomiendan la marca y contribuyen a la construcción de la reputación de la empresa.

Brand advocates



Un cliente entusiasta de Tesla que comparte positivamente en redes sociales y recomienda la marca a otros.

40. Behavioral Segmentation (Segmentación Conductual). es un método de segmentación de mercado que divide a los consumidores en grupos según sus comportamientos, actitudes, patrones de compra y uso del producto.



Agrupar a los amantes de películas de acción para ofrecer contenido personalizado y promociones adaptadas a sus preferencias.

41. Tasa de Rebote (Bounce Rate). se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página, sin realizar ninguna acción adicional. Una tasa de rebote baja indica que los visitantes están interactuando y explorando más allá de la página de entrada, mientras que una tasa alta puede indicar falta de relevancia o interés.



TASA DE REBOTE (BOUNCE RATE)

$$= \frac{\text{Visitas con 1 sola impresión de página}}{\text{Número total de visitas}} \times 100\%$$
$$= \frac{2 \text{ visitas}}{5 \text{ visitas}} \times 100\% = 40\% \text{ tasa de rebote}$$

42. Punto de referencia (Benchmark). es un proceso continuo de comparación y medición del rendimiento de una empresa, producto o servicio con respecto a los líderes de la industria

o las mejores prácticas del mercado. Ayuda a identificar áreas de mejora y a implementar estrategias basadas en el aprendizaje de otras organizaciones exitosas.

TABLA BENCHMARK REDES SOCIALES

						
COMPETIDOR 1						
COMPETIDOR 2						
COMPETIDOR 3						
COMPETIDOR 4						
COMPETIDOR 5						
COMPETIDOR 6						
COMPETIDOR 7						
COMPETIDOR 8						



43. Branding (Marca). es un enfoque estratégico que se centra en gestionar la identidad de una marca para crear una percepción positiva y distintiva en la mente de los consumidores.



Apple, con su innovación y diseño elegante, ejemplifica un branding exitoso. Su logotipo y experiencia del usuario refuerzan la confianza y lealtad de los consumidores.

44. Búsqueda de Marca (Brand Search). Es el número de búsquedas para un producto o marca en Google o en otros buscadores. Idealmente, sirve para detectar un creciente tipo de búsquedas después de poner en marcha campañas.



Buscar "iPhone" en Google es un ejemplo de Brand Search, destacando la fuerte asociación entre el término de búsqueda y la marca Apple.

45. Buyer Persona (Perfil de Comprador). es una representación detallada del cliente ideal de una empresa. Se basa en datos demográficos, comportamientos, metas y desafíos del cliente para ayudar a las empresas a comprender mejor a su audiencia y personalizar estrategias de marketing y ventas.



46. Evaluación comparativa (Benchmarking). es una práctica empresarial que implica comparar y medir el rendimiento de una empresa, producto o servicio con respecto a los líderes de la industria o las mejores prácticas del mercado. Este proceso sistemático ayuda a identificar oportunidades de mejora y a implementar cambios estratégicos.



47. Behavioral Targeting (Segmentación Conductual). es una estrategia de marketing que utiliza datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios para personalizar mensajes y ofertas. Al analizar patrones de comportamiento, las empresas pueden dirigir campañas más efectivas y relevantes a segmentos específicos de audiencia.



"Usuarios Creativos Apple " son atraídos por dispositivos potentes para diseño, mientras que los "Usuarios Cotidianos" buscan simplicidad y usabilidad.

48. Buzz marketing (Buzz Marketing). es una táctica que busca generar entusiasmo y atención positiva alrededor de un producto o marca mediante la creación de rumores, boca a boca y la generación de interés viral. El objetivo es crear un "zumbido" que capture la atención del público y genere nombre de manera orgánica.



Marca de moda usa el hashtag #StyleReimagined en redes, anticipación y especulación crecen. Revelan línea de ropa sostenible, aprovechando el zumbido para un exitoso lanzamiento.

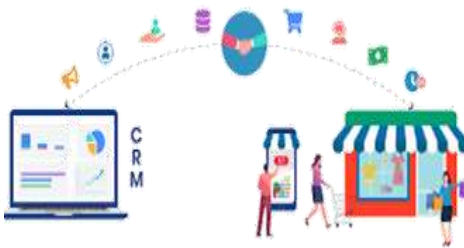
49. Brand Equity (Valor de Marca) .se refiere al valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio. Este valor se construye a través de la percepción positiva de los consumidores.



"Sweet & Coffee" ha forjado un sólido valor de marca gracias a su sabor distintivo. La confianza de los consumidores en la calidad y valores se refleja en su lealtad y disposición a pagar más por los productos de la marca.

50. Gestión de Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management) (CRM).

Es una estrategia empresarial que integra procesos, tecnologías y prácticas para gestionar las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida. Utilizando datos recopilados, las empresas buscan entender, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, fortaleciendo así las relaciones y fomentando la lealtad.



El CRM permite a Sara, recibir ofertas personalizadas, basándose en sus preferencias y comportamientos de compra. La relación con la marca se fortalece con recomendaciones específicas y cupones exclusivos.

51. Marketing de Contenido (Content Marketing). Es una estrategia que implica la creación y distribución de material valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Este enfoque va más allá de la publicidad tradicional, buscando establecer la autoridad de la marca al proporcionar información útil y construir relaciones sólidas con los consumidores.



En wellness, una empresa usa content marketing para compartir consejos de salud en blogs y videos, construyendo autoridad y atrayendo a clientes interesados en un estilo de vida saludable.

52. Llamada a la Acción (Call to Action). Es una instrucción diseñada para motivar a la audiencia a realizar una acción específica. Puede presentarse como un botón, enlace o mensaje persuasivo destinado a guiar a los usuarios hacia conversiones, como la compra de productos, la suscripción o la descarga de contenido.



En un sitio web de ropa deportiva, una llamada a la acción dice: "¡Compra ahora y obtén envío gratuito en tu primera orden!". Esto motiva a los visitantes a realizar una compra inmediata.

53. Comportamiento del Consumidor (Consumer Behavior) . Es un campo de estudio que examina cómo los individuos toman decisiones de compra, utilizan productos y responden a las estrategias de marketing. Incluye factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las elecciones del consumidor.



un consumidor que elige una marca de café basándose en su sostenibilidad y aroma fresco. Su decisión se ve influenciada por reseñas en línea y la recomendación

54. Tasa de Conversión (Conversion Rate). mide el porcentaje de visitantes de un sitio web que realiza una acción deseada, como una compra o la suscripción a un boletín. Es una métrica clave para evaluar la efectividad de las campañas de marketing y la experiencia del usuario.



Si una tienda en línea tiene 1,000 visitantes y 50 realizan una compra, la tasa de conversión es del 5%, indicando que el 5% de los visitantes realizaron una compra.

55. Contenido. En sistemas de gestión de contenidos CMS (Content Management System CMS) es un sistema diseñado para facilitar la creación, gestión y actualización de contenido digital. Su función principal es proporcionar una interfaz intuitiva que permita a los usuarios, incluso sin conocimientos técnicos avanzados, administrar

eficientemente textos, imágenes, videos y otros elementos en un sitio web u otra plataforma en línea.



WordPress Permite a usuarios crear, editar y gestionar contenido en línea. facilita la creación y actualización de sitios web, blogs y tiendas en línea, simplificando el proceso de gestión de contenido.

56. Venta Cruzada (Cross-Selling). La Venta Cruzada implica ofrecer productos o servicios adicionales relacionados con la compra actual de un cliente. Esta estrategia busca aumentar el valor total de la transacción y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar soluciones complementarias.



Comprando un teléfono online, la tienda sugiere un estuche y auriculares con descuento como cross-selling, ofreciendo productos complementarios para mejorar la compra.

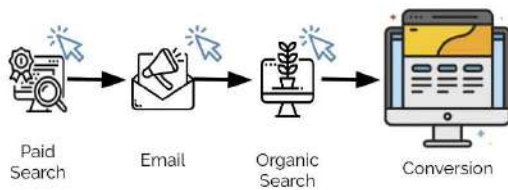
57. Conversiones (Conversions). Una conversión es cuando un usuario completa la acción de marketing que nosotros hemos propuesto para él. Puede ser una descarga de contenido, la instalación de una app, rellenar un formulario o hacer una compra. Traquear las conversiones nos ayudará a analizar la efectividad de tus anuncios y de las campañas.



De 1,000 clics en un anuncio, 100 personas compran, dando una tasa de conversión del 10%. La conversión se refiere al número que realizó la acción deseada.

58. Conversión post clic (Post click conversion). se refiere a las conversiones que ocurren después de que un usuario ha hecho clic en un anuncio en línea. En el ámbito del marketing digital y la publicidad en línea, se realiza un seguimiento de las conversiones para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias.

Post click conversion



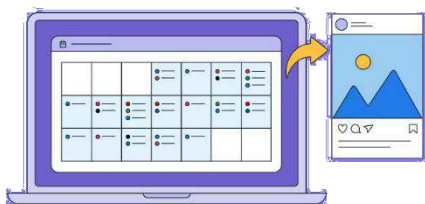
59. Vista de publicación de conversiones (Conversión post visualización). Las conversiones post view se refieren a las acciones que ocurren después de que alguien ve un anuncio, incluso si no hace clic en él. A diferencia de las conversiones post clic (después de hacer clic en un anuncio), estas se relacionan con las acciones de quienes solo vieron el anuncio, aunque no interactuaron activamente con él.

Post-view conversion



No haces clic en un anuncio de un libro en línea, pero luego lo compras en una librería. Esto es una conversión post view, ya que sucede después de ver el anuncio.

60. Calendario de Contenido (Content Calendar). Es una herramienta de planificación que organiza la creación y publicación de contenido a lo largo del tiempo. Ayuda a las empresas a mantener la coherencia, la relevancia y la variedad en sus esfuerzos de marketing de contenido.



Costo por Clic - CPC (Cost per Click). Es una métrica publicitaria que representa el costo que un anunciante paga por cada clic en un anuncio en línea. Es común en campañas de pago por clic y afecta directamente el retorno de la inversión publicitaria.



Si una empresa paga \$1 por clic en su anuncio en línea y obtiene 100 clics, el Costo por Clic (CPC) es de \$1. Cada clic le cuesta \$1 a la empresa.

61. Colaboración colectiva (Crowdsourcing). Es un modelo que aprovecha la participación y contribuciones de una comunidad amplia para obtener ideas, servicios o contenido. Puede involucrar la colaboración en línea para resolver problemas, generar innovación o reunir datos.



Una empresa pide a la comunidad en línea que diseñe su logotipo. Reciben múltiples propuestas y seleccionan la mejor, demostrando el modelo de crowdsourcing para obtener servicios específicos.

62. Análisis de Competencia (Competitive Analysis). Es una evaluación exhaustiva de las estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores en un mercado específico. Busca identificar oportunidades y amenazas, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento de la marca.

	Resources & capabilities	Current strategy	Customer Value	Market share & growth	Competitive advantage
Company A					
Company B					
Company C					
Company D					
Proposed Company					



63. Crecimiento de tus Hashtags (Growth of your Hashtags). Esta métrica generalmente la encuentras en Instagram. Para calcularla, debes establecer un período de tiempo y observar el uso específico de un hashtag. Se puede comparar con otro período y mira el crecimiento o descenso.



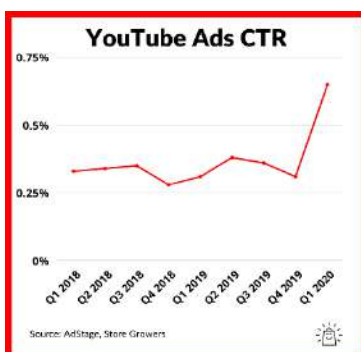
Marca sostenible usa #FashionWithPurpose para destacar compromiso ambiental. Clientes comparten fotos, creando comunidad y promoviendo moda consciente

64. Crecimiento de Hashtags Competidores (Growth of Competing Hashtags). Analizar esta métrica te permitirá ver la evolución y el crecimiento de tus hashtags en comparación con los de tu competencia. Comparar te puede brindar información sobre lo que funciona mejor para los hashtags y las publicaciones. Si tus competidores te están “ganando”, puedes estudiar su estrategia y así mejorar la tuya



#BrewMasters supera a su competidor #BeanExcellence en crecimiento de hashtag debido a su viralidad, evidenciado por la mayor adopción por parte de los usuarios.

65. CTR de YouTube. Si creamos contenidos relevantes y de calidad, nuestros vídeos aparecerán recomendados en la barra lateral de YouTube como “vídeos sugeridos”. De igual forma, si llevamos a cabo una buena estrategia de SEO, nuestros vídeos podrán aparecer posicionados en las búsquedas de YouTube.



En YouTube, un video tiene 1,000 impresiones y obtiene 100 clics, resultando en un CTR del 10%. Mide la efectividad del video para atraer la interacción de la audiencia.

66. Marketing Basado en Datos (Data-driven Marketing). implica la toma de decisiones y la ejecución de estrategias basadas en el análisis de datos y la información recopilada. Utiliza datos para comprender el comportamiento del consumidor, personalizar mensajes y maximizar la efectividad de las campañas.



Una tienda online usa datos de compras anteriores para personalizar correos promocionales, adaptándose a las preferencias individuales y aumentando las conversiones.

67. Marketing Digital (Digital Marketing). abarca todas las estrategias de marketing que utilizan canales y plataformas digitales. Incluye actividades como publicidad en redes sociales, SEO, marketing de contenidos, y otras tácticas online para llegar y comprometer a la audiencia.



68. Precios Dinámicos (Dynamic Pricing). Es una estrategia que ajusta los precios de los productos o servicios en tiempo real según factores como la demanda, la oferta y las condiciones del mercado. Se utiliza para optimizar los ingresos y la competitividad.



En un sitio web de viajes, los precios dinámicos ofrecen boletos más baratos con anticipación o en días de baja demanda, buscando optimizar ingresos y adaptarse a las fluctuaciones del mercado.

69. Marketing Secuencial (Drip Marketing). es una técnica que implica enviar una serie de mensajes de marketing predefinidos y programados a lo largo del tiempo. Estos mensajes están diseñados para nutrir a los prospectos y clientes, guiándolos gradualmente hacia la conversión.



En drip marketing, tras tu registro, recibes correos secuenciales que, desde la bienvenida hasta ofertas exclusivas, buscan convertirme en cliente comprometido.

70. Minería de Datos (Data Mining). es el proceso de descubrir patrones significativos y conocimiento útil a partir de grandes conjuntos de datos. En marketing, se utiliza para analizar datos de clientes y comportamientos para tomar decisiones informadas.



71. Marketing de Respuesta Directa (Direct Response Marketing). se centra en crear campañas publicitarias diseñadas para obtener una respuesta inmediata de la audiencia, como realizar una compra, completar un formulario o realizar una llamada. Busca generar una acción inmediata.



En un anuncio de redes sociales, una tienda ofrece un 20% de descuento con el código DIRECT20 para compras inmediatas, ejemplificando el marketing de respuesta directa.

72. Marketing Emocional (Emotional Marketing). es una estrategia que se enfoca en crear conexiones emocionales entre la marca y el consumidor. Busca generar respuestas emocionales positivas para fortalecer la lealtad y el compromiso a través de mensajes que evocan emociones específicas.



Coca-Cola usa marketing emocional en sus anuncios, resaltando momentos felices y unión para asociar la marca con experiencias positivas.

73. Marketing Experiencial (Experiential Marketing). se centra en crear experiencias memorables para los consumidores. Va más allá de la simple transmisión de mensajes, buscando involucrar a los consumidores en experiencias interactivas que refuercen la conexión con la marca.



Evento de maquillaje interactivo en tienda. Clientes prueban productos y reciben tutoriales, creando experiencia directa. Ejemplo de marketing experiencial.

74. Tasa de Compromiso (Engagement Rate). mide la interacción de los usuarios con el contenido de una marca en plataformas digitales. Incluye acciones como comentarios, compartidos y me gusta, proporcionando una métrica clave para evaluar la efectividad y la resonancia del contenido.

FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES 

75. Marketing Ético (Ethical Marketing). se refiere a la práctica de realizar actividades de marketing de manera ética y responsable. Esto implica tomar decisiones que consideren el impacto social, ambiental y económico, y comunicar de manera transparente los valores éticos de la marca.



Una compañía de tecnología ética garantiza la transparencia en la recopilación de datos y promueve la privacidad del usuario.

76. E-commerce (Comercio Electrónico). Es un modelo de negocio que realiza transacciones comerciales en línea. Involucra la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, ofreciendo conveniencia y accesibilidad a los consumidores.



Amazon Prime ofrece descuentos exclusivos para sus miembros en productos electrónicos y moda. Acceso a ofertas limitadas y envío rápido.

77. Marketing por Correo Electrónico (Email Marketing) Utiliza el correo electrónico como canal para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a una audiencia específica. Se utiliza para fomentar la lealtad, promocionar productos y servicios, y mantener la comunicación con los clientes.



Email marketing: Mensaje anunciando nuevas llegadas de moda con enlace a la tienda.

78. Estrategia Digital (Digital Strategy). es un enfoque integral que aprovecha las tecnologías digitales, plataformas en línea y canales de comunicación para lograr los objetivos de una organización. Incluye la planificación, ejecución y gestión de diversas tácticas digitales con el fin de construir una presencia sólida en línea, interactuar efectivamente con la audiencia y conducir acciones que respalden los objetivos empresariales.



Estrategia digital centrada en redes sociales y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y la participación de la audiencia, fortaleciendo la presencia de la marca

79. El Embudo de Ventas o conversión (The Sales or Conversion Funnel). se refiere a las fases de la venta. Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones.



Usamos un embudo de ventas con anuncios en redes sociales, contenido relevante y ofertas exclusivas en nuestra tienda en línea para aumentar conversiones.

80. Pronóstico (Forecasting). Se refiere a la práctica de prever tendencias, comportamientos del mercado y resultados futuros basados en datos históricos y análisis. Los pronósticos son fundamentales para la planificación estratégica y la toma de decisiones informada.



Una empresa tecnológica usa forecasting para anticipar la demanda de nuevos productos, ajustando producción y estrategias de marketing proactivamente.

81. Frecuencia (Frequency). En marketing, la frecuencia se refiere al número de veces que un anuncio o mensaje específico se expone a un individuo o audiencia durante un período de tiempo determinado. Controlar la frecuencia es esencial para gestionar la efectividad y evitar la fatiga del mensaje.



Una empresa de publicidad ajusta la frecuencia de sus anuncios en un canal específico para optimizar la exposición y el impacto de la audiencia.

82. Venta Rápida (Flash Sale). Es una estrategia de marketing que ofrece descuentos significativos en productos o servicios por un período de tiempo limitado. Esta táctica busca crear urgencia y fomentar la rápida toma de decisiones por parte de los consumidores.



¡No te pierdas nuestra Venta Flash! Descuentos exclusivos por tiempo limitado en todos nuestros productos.

83. Seguimiento (Follow-up). Implica el acto de continuar la comunicación con los clientes potenciales después de un contacto inicial. Puede incluir correos electrónicos de seguimiento, llamadas telefónicas o interacciones adicionales diseñadas para mantener el interés y avanzar en el proceso de conversión.



Después del lanzamiento del smartwatch, seguimos comprometidos con nuestros clientes ofreciendo actualizaciones mensuales de funciones y acceso exclusivo a eventos de salud y bienestar.

84. Agencia de Servicio Completo (Full-Service Agency). Es una agencia de marketing que ofrece una amplia gama de servicios, que van desde la publicidad y relaciones públicas hasta el diseño gráfico y la estrategia digital. Proporciona soluciones integrales para las necesidades de marketing de los clientes.

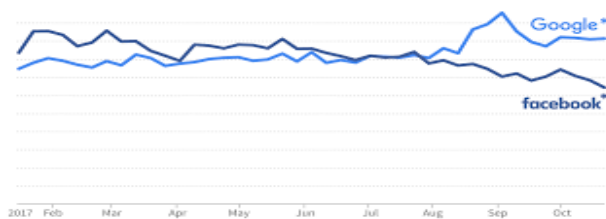


85. Alcance de Facebook (Facebook Reach). Indica el número de individuos que han visto tu post (de forma orgánica o de pago), sin importar el número de veces que hayan visto tu anuncio. Esta es una de las métricas que puedes ver en Facebook Insights.



¡Amplía tu alcance con nuestra última oferta exclusiva en Facebook! Descubre productos innovadores y únete a nuestra comunidad hoy.

86. Tráfico de referencias de Facebook (Facebook Referral Traffic). Esta métrica te muestra la cantidad de usuarios que son redirigidos a tu página desde Facebook. Con ella podrás valorar la efectividad de tus campañas en Facebook y el funcionamiento de tus posts orgánicos



¡Experimenta el poder de nuestras ofertas exclusivas compartiendo con amigos en Facebook! Obtén descuentos

87. Marketing de Franquicias (Franchise Marketing). Se centra en las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y hacer crecer una franquicia. Implica la coordinación de esfuerzos de marketing a nivel de la marca principal y de las ubicaciones individuales de la franquicia.



Únete a nuestra franquicia de cafeterías: éxito probado, capacitación y apoyo continuo. Descubre el aroma del éxito en tu propio negocio.

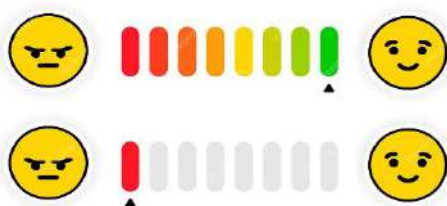
88. Base de Fans (Fan Base). La Fan Base representa la comunidad de seguidores y entusiastas de una marca, producto o personalidad. El desarrollo y el compromiso con una base de fans sólida son fundamentales para el éxito a largo plazo y la lealtad de la marca.



Nuestra base de fans crece con eventos exclusivos y ofertas especiales. Únete para vivir la experiencia completa de nuestra marca.

89. Comentarios (Feedback). es un término que se utiliza para describir las respuestas, reacciones o información que se proporciona a una persona, sistema o proceso con el propósito de evaluar, corregir o mejorar su rendimiento. La retroalimentación es esencial en una variedad de contextos, desde entornos educativos y laborales hasta relaciones interpersonales y desarrollo personal.

Your feedback



Software de análisis de datos: feedback de los clientes para mejorar la estrategia de marketing.

90. Avance (Feedforward). es un tipo de retroalimentación que se brinda antes de que ocurra un evento o actividad, con el propósito de mejorar el rendimiento futuro. A diferencia de la retroalimentación convencional, que se enfoca en evaluar el desempeño pasado, el feedforward tiene una orientación hacia el futuro, centrándose en sugerir mejoras y acciones para el desarrollo.

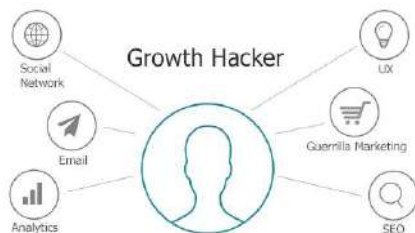


91. Generación Z Marketing. Se enfoca en estrategias diseñadas específicamente para atraer y comprometer a la cohorte demográfica conocida como la Generación Z, compuesta por individuos nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010.



En Apple, nos enfocamos en la Generación Z con un marketing auténtico e innovador para construir relaciones sólidas y destacar como líderes preferidos.

92. Hackeo del crecimiento (Growth Hacking). es un enfoque de marketing que se centra en estrategias creativas y experimentación rápida para lograr un crecimiento acelerado de la audiencia o la base de usuarios. Se caracteriza por la innovación y la adopción de tácticas no convencionales.



Airbnb ha utilizado el Growth Hacking para lograr un crecimiento acelerado mediante estrategias creativas y tácticas no convencionales, como programas de referidos.

93. Marketing Ecológico (Green Marketing). la promoción de productos y servicios con un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Se centra en destacar prácticas ecológicas y atraer a consumidores que valoran la conciencia ambiental.



Patagonia destaca en Marketing Ecológico, enfocándose en la sostenibilidad para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

94. Google Mi Negocio (Google My Business). Es una plataforma de Google que permite a las empresas gestionar su presencia en línea. Proporciona información empresarial en los resultados de búsqueda, como la ubicación, el horario de atención y reseñas, para mejorar la visibilidad local.



95. Publicaciones de Invitados (Guest Blogging). es una estrategia que contribuye con contenido a un blog o sitio web que no es de su propiedad. En marketing, se utiliza para aumentar la visibilidad, construir enlaces y establecer la autoridad de la marca a través de la participación en diferentes plataformas.



Microsoft destaca en Guest Blogging, colaborando con expertos para crear contenido valioso y ampliar su alcance en la industria tecnológica.

96. Venta Garantizada (Guaranteed Sale). Es una estrategia de marketing en la que una empresa ofrece la garantía de recompra o devolución del dinero si ciertos resultados específicos no se cumplen. Esta táctica busca generar confianza y reducir el riesgo percibido para los consumidores.



Zappos asegura ventas con garantías de satisfacción, fortaleciendo la confianza del cliente en la compra de calzado en línea.

97. Consumo Hedónico (Hedonic Consumption). Se refiere al acto de comprar y consumir productos o servicios con el objetivo principal de experimentar placer, felicidad o gratificación emocional. En el marketing, entender este tipo de consumo es crucial para desarrollar estrategias que resalten la experiencia y la satisfacción emocional asociada a los productos.



98. Marketing Centrado en el Ser Humano (Human-Centric Marketing). Se basa en la idea de poner al ser humano en el centro de todas las estrategias de marketing. En lugar de simplemente vender productos, se enfoca en comprender las necesidades, deseos y valores de las personas para crear experiencias y conexiones auténticas.



99. Marketing Holístico (Holistic Marketing). es un enfoque integral que considera todos los aspectos de la empresa y su entorno para crear estrategias adheridas y alineadas. Se centra en la totalidad de la experiencia del cliente, desde la publicidad hasta el servicio postventa, para construir una marca fuerte y duradera.



100. Marketing Entrante (Inbound Marketing). Es una metodología que se centra en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso. En lugar de estrategias de marketing tradicionales, busca atraer a los clientes potenciales de manera natural y construir relaciones a lo largo del tiempo.



101. Marketing de Influencers (Influencer Marketing). Implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Se basa en la credibilidad y el alcance de los influencers para llegar a audiencias específicas y generar interés en una marca.



102. Contenido Interactivo (Interactive Content). Se refiere a material en línea que permite la participación activa del usuario, como encuestas, cuestionarios, juegos o infografías interactivas. Este tipo de contenido fomenta la participación del usuario y mejora la experiencia, generando mayor interés y retención.



103. Comunicaciones integradas de marketing (Integrated Marketing Communications).

es un enfoque que asegura que todos los mensajes y canales de comunicación de una marca estén alineados y trabajen juntos de manera cohesiva. Se centra en la consistencia y la coordinación para transmitir un mensaje claro y unificado.



Una bebida energética natural. La estrategia abarca publicidad tradicional, marketing digital, relaciones públicas, promociones en el punto de venta, correo electrónico, redes sociales y un sitio web optimizado.

104. Publicidad en Aplicaciones (In-App Advertising). se refiere a la colocación de anuncios

dentro de aplicaciones móviles. Es una estrategia eficaz para llegar a audiencias específicas mientras utilizan aplicaciones, aprovechando la atención del usuario en un entorno interactivo.



El In-App Advertising puede ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas de manera contextual y no intrusiva mientras están inmersas en una aplicación móvil.

105. Perspicacia (Insight). Se obtiene a menudo a través del análisis de datos, investigación

de mercado, observación de consumidores o experiencias directas. Es una revelación que puede inspirar estrategias creativas, campañas publicitarias efectivas o el diseño de productos que se alinean de manera más precisa con las necesidades y deseos de la audiencia objetivo.



Opciones de comida rápida saludable. Solución: Introducir menú fresco y nutritivo en cadena de comida rápida.

106. Interacción (Interaction). se refiere al acto de comunicarse o relacionarse de alguna manera con algo o alguien. En el contexto de la tecnología, la interacción a menudo se asocia con la comunicación entre humanos y sistemas computarizados, como interfaces de usuario en aplicaciones, sitios web, dispositivos electrónicos, entre otros.



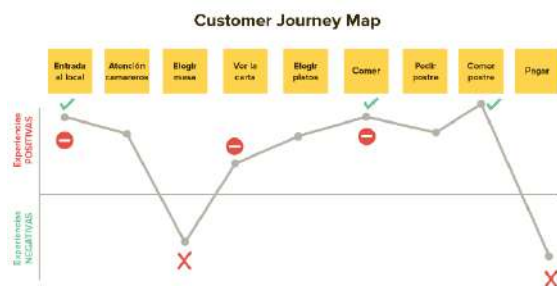
Un usuario toca la pantalla de su teléfono para abrir una aplicación de mapas, interactuando de manera intuitiva para buscar direcciones y recibir indicaciones en tiempo real.

107. Empresas Conjuntas (Joint Ventures). Son acuerdos estratégicos entre dos o más empresas para colaborar en un proyecto o actividad comercial específica. En marketing, estas asociaciones pueden abarcar desde campañas conjuntas hasta el desarrollo de productos en colaboración, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de ambas partes.



Dos empresas tecnológicas se asocian para lanzar un producto conjunto, combinando sus fortalezas en hardware y software.

108. Mapeo del Viaje del Cliente (Journey Mapping). Implica visualizar y comprender cada etapa del recorrido que un cliente potencial realiza, desde la conciencia hasta la conversión y más allá. En marketing, este proceso ayuda a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y ajustar estrategias según las diferentes interacciones.



Una tienda en línea mapea el viaje del cliente y descubre que muchos abandonan el carrito de compras. Simplifican el proceso de pago, mejorando la tasa de conversión.

109. Investigación de Palabras Clave (Keyword Research). Este proceso es esencial para desarrollar estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), permitiendo a las empresas entender qué términos son relevantes para su audiencia.



La empresa de viajes destaca "mejores destinos de playa" tras la investigación de palabras clave, mejorando su visibilidad y atrayendo a más usuarios interesados en destinos costeros.

110. Nivel de Calidad (Keyword Quality score). Indica la relevancia de tus palabras clave respecto a tus anuncios y landing pages. Un nivel de calidad alto te ayudará a conseguir un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda sin necesidad de invertir en exceso en las pujas



Una empresa de tecnología optimiza anuncios para "innovación tecnológica", logra alto Keyword Quality Score y mejora posición en búsquedas sin aumentar costos de publicidad.

111. Mensajes negativos (Negative Feedback). Es cualquier acción negativa en contra de tu página o alguno de tus contenidos. Esto incluye a aquellos usuarios que han ocultado tus publicaciones o las han marcado como spam. Monitorizar los comentarios o acciones negativas te ayudará a mejorar tu estrategia, porque sabrás que contenido no gusta a los usuarios.



Usuarios expresan su insatisfacción en redes sociales respecto al servicio al cliente de la reconocida empresa de telecomunicaciones, citando problemas de atención y tiempos de respuesta prolongados como principales preocupaciones.

112. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs Key Performance Indicators -). Los Son métricas específicas utilizadas para evaluar el rendimiento y el éxito de una campaña, estrategia o actividad. En marketing, los KPIs pueden incluir métricas como la tasa de conversión, el retorno de inversión (ROI), la participación en redes sociales, el tráfico del sitio web.



Una empresa de comercio electrónico evalúa el éxito de sus campañas a través de KPIs como la tasa de conversión y el ROI, mientras monitorea la participación en redes sociales y el tráfico del sitio web para obtener una visión completa del rendimiento de marketing.

113. Programas de Fidelización (Loyalty Programs). Son estrategias de marketing diseñadas para incentivar la repetición de negocios y la lealtad del cliente. Estos programas suelen ofrecer recompensas, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes que eligen seguir comprando con una marca específica.



Una cafetería ofrece tarjetas de lealtad, donde los clientes acumulan puntos con cada compra para obtener bebidas gratuitas o descuentos, incentivando la repetición de negocios.

114. Optimización de Páginas de Aterrizaje (Landing Page Optimization). Implica ajustar y mejorar las páginas web a las que los visitantes llegan después de hacer clic en un anuncio o enlace. El objetivo es maximizar la probabilidad de conversión al garantizar que la página esté

diseñada de manera efectiva, con un llamado a la acción claro y contenido relevante para la audiencia.



Una empresa de software optimiza su página de aterrizaje, simplificando el diseño y destacando los beneficios clave del producto.

115. Generación de Leads (Lead Generación). Es el proceso de atraer y captar clientes potenciales interesados en los productos o servicios de una empresa. Esto se logra mediante diversas tácticas, como contenido atractivo, formularios de registro y campañas de marketing específicas. El objetivo es convertir a estos leads en clientes potenciales calificados para posteriormente cerrar ventas.

Generación de Leads



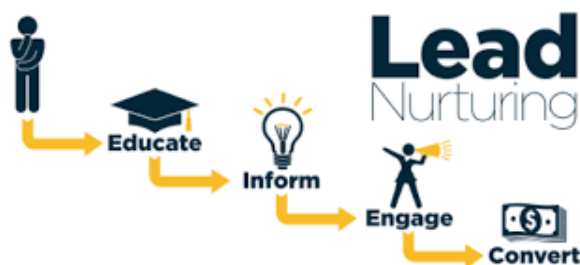
116. Puntuación de clientes potenciales (Lead Scoring). es una estrategia clave en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la automatización del marketing. Al asignar puntuaciones a los leads, las empresas pueden optimizar sus recursos al enfocarse en aquellos leads que tienen más probabilidades de convertirse en clientes, mejorando así la eficiencia de sus esfuerzos de ventas y marketing.

Lead Scoring Model



117. Fomento del liderazgo (lead Nurturing). es esencial porque reconoce que la toma de decisiones de compra puede llevar tiempo y que los leads pueden no estar listos para

convertirse en clientes de inmediato. Al mantener una presencia constante y proporcionar valor a lo largo del tiempo, las empresas pueden construir confianza y aumentar las posibilidades de conversión cuando el lead esté listo para tomar una decisión de compra.



118. Local SEO (SEO Local). se centra en optimizar la presencia en línea de una empresa para búsquedas locales. Involucra la gestión de perfiles de Google My Business, la obtención de reseñas locales positivas y la incorporación de información de ubicación en el sitio web. El SEO local es crucial para las empresas que buscan atraer clientes en una ubicación geográfica específica.



119. Valor de por Vida del Cliente (Lifetime Value - LTV). El Valor de por Vida del Cliente representa la cantidad total de dinero que un cliente probablemente gastará en productos o servicios durante su relación con una empresa. Calcular el LTV es esencial para comprender la rentabilidad a largo plazo de un cliente y orientar estrategias de retención y fidelización.



Un servicio de transmisión calcula un LTV de \$240 por cliente, ayudando a guiar estrategias de retención y adquisición.

120. Segmentación de Mercado (Market Segmentation). La Segmentación de Mercado implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos basados en características compartidas, como edad, género, comportamiento de compra o ubicación geográfica.



Una empresa de moda usa la segmentación de mercado, ofreciendo ropa deportiva de alta gama para jóvenes y moda casual para adultos. Adaptan estrategias para satisfacer las necesidades de cada grupo específico.

121. Multichannel Marketing (Marketing Multicanal). Implica la utilización de múltiples canales de marketing para interactuar con los clientes. Estos canales pueden incluir redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, eventos en persona, entre otros. La integración de diferentes canales busca proporcionar una experiencia coherente y completa para la audiencia.



Una tienda minorista implementa marketing multicanal, combinando promociones en la tienda física, ventas en línea, redes sociales, correo electrónico y una aplicación móvil.

122. Marketing Móvil (Mobile Marketing). Se refiere a estrategias y tácticas de marketing diseñadas específicamente para llegar a los usuarios a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Incluye tácticas como aplicaciones móviles, publicidad móvil, SMS marketing y optimización de sitios web para dispositivos móviles.



123. Investigación de Mercado (Market Research). La Investigación de Mercado implica la recopilación y análisis de datos sobre consumidores, competidores y el mercado en general. Se utiliza para comprender las necesidades del cliente, evaluar la viabilidad de un producto o servicio, y tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing.



124. Micro-Influencers (Microinfluencers). son personas con una audiencia relativamente pequeña pero altamente comprometida en plataformas de redes sociales. Las marcas colaboran con microinfluencers para llegar a nichos específicos de consumidores y aprovechar la autenticidad y la conexión personal que estos influencers tienen con sus seguidores.



125. Publicidad Nativa (Native Advertising). La Publicidad Nativa es un enfoque publicitario que se adapta al formato y estilo del contenido de la plataforma en la que se muestra. A diferencia de los anuncios tradicionales, la publicidad nativa se mezcla de manera natural con el contenido circundante, proporcionando una experiencia más fluida y menos intrusiva para los usuarios.



un artículo patrocinado en un sitio web de viajes que parece contenido editorial, pero lleva una etiqueta de publicidad. Busca ser menos intrusiva y más relevante para los usuarios.

126. Neuromarketing. combina principios de neurociencia, psicología y marketing para comprender cómo el cerebro responde a estímulos relacionados con la compra y el consumo. Al utilizar técnicas como la resonancia magnética funcional y la monitorización de respuestas fisiológicas, las empresas pueden adaptar estrategias para aprovechar las reacciones cerebrales de los consumidores.



Al analizar la actividad cerebral ante ciertos estímulos publicitarios, ajustan estrategias para maximizar el impacto emocional y la efectividad en las decisiones de compra.

127. Número de errores de rastreo (No. Crawler Errors). Un error de rastreo se da cuando un motor de búsqueda no puede navegar por tu site. Esto podría tener como causa algún enlace roto, que se ha perdido la meta descripción o algún otro error en el código. Por lo general, estos errores son limitados, pero rastrearlos puede ser una buena medida de seguridad para tu SEO.

Error de rastreo



Al revisar el informe, encuentras 15 errores, como páginas no encontradas y bloqueos por el archivo robots.txt.

128. Marketing Omnicanal (Omnichannel Marketing) es una estrategia que busca proporcionar una experiencia de compra coherente y sin problemas a los clientes a través de todos los canales disponibles. Integrando en línea y fuera de línea, el marketing omnicanal permite a los clientes moverse sin esfuerzo entre diferentes puntos de contacto.



Un cliente descubre un producto en línea, lo examina en la tienda física y realiza la compra a través de una aplicación móvil para entrega a domicilio.

129. Personalización (Personalization). La Personalización implica adaptar mensajes, ofertas y experiencias según las características, comportamientos y preferencias individuales de los clientes. El marketing personalizado se centra en crear conexiones más significativas, aumentar la relevancia y mejorar la satisfacción del cliente a través de contenidos y recomendaciones específicas.



Un sitio web muestra recomendaciones de productos basadas en el historial de compras de un usuario para mejorar la relevancia y la satisfacción del cliente.

130. Prototipo de Marca (Brand Prototype). Son patrones simbólicos que encapsulan los valores, la personalidad y las aspiraciones de una marca. Estos prototipos, son como el explorador o el creador, sirven como guías estratégicas, ayudando a construir una conexión emocional más profunda con la audiencia al narrar historias coherentes y relevantes.



Una marca de ropa deportiva adopta el prototipo "Explorador", destacando la aventura y la superación con la brújula y el lema "Descubre tu camino".

131. Estrategia de Precios (Pricing Strategy). La Estrategia de Precios es la planificación y selección de precios para productos o servicios con el objetivo de alcanzar objetivos comerciales específicos. Puede incluir tácticas como precios de penetración, precios de prestigio, paquetes y descuentos estratégicos para influir en el comportamiento de compra y la percepción del valor.



Una empresa de software adopta una estrategia basada en el valor, ofreciendo paquetes flexibles para que los clientes paguen solo por las funciones que necesitan.

132. Precios de la competencia (Competitor prices). El indicador de precios de la competencia te permite resaltar la relación calidad-precio de tu compañía y mejorar tus ofertas. Si quieres perfeccionar la elaboración de promociones y aumentar tu volumen de ventas, conocer esta información será crucial.



Analizamos los precios de productos similares ofrecidos por Competidor para ajustar nuestras ofertas.

133. Perfil de Cliente Ideal (Ideal Client Profile). En marketing, una Persona es la representación semi-ficticia de tu cliente ideal. Se basa en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de tu audiencia. Crear perfiles de cliente ayuda a personalizar mensajes y estrategias para satisfacer las expectativas y deseos específicos de cada segmento de la audiencia.



Apple crea perfiles basados en datos demográficos y comportamientos para personalizar mensajes y estrategias, satisfaciendo las expectativas y deseos específicos de cada segmento de su audiencia.

134. Investigación cuantitativa (Quantitative Research). Método de investigación que se basa en la recopilación de datos numéricos y estadísticas para analizar patrones y tendencias. Este enfoque implica la recopilación de información cuantificable a través de encuestas, cuestionarios, y otras herramientas, permitiendo un análisis estadístico para obtener conclusiones objetivas.

QUANTITATIVE RESEARCH



En Nike, "Runner Ryan" es una representación ficticia de la cliente ideal basada en datos reales. Esto permite a Nike personalizar estrategias para satisfacer las expectativas y necesidades específicas de los corredores.

135. Aseguramiento de Calidad (Quality Assurance). Proceso integral dentro de una organización que garantiza que los productos o servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos. Incluye la implementación de procedimientos, controles y pruebas para prevenir defectos y asegurar la satisfacción del cliente.



En Toyota, se implementan controles y pruebas rigurosos en cada etapa de producción para prevenir defectos en los vehículos, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y garantizando la satisfacción del cliente.

136. Cliente Potencial Cualificado (Qualified Lead). Un lead que ha demostrado un interés real en un producto o servicio y cumple con ciertos criterios para ser considerado más propenso a convertirse en cliente. Estos criterios pueden incluir características demográficas, comportamientos de compra previos o necesidades específicas.



Cliente Potencial Cualificado: En una agencia de marketing digital, un cliente con interés claro, presupuesto definido y necesidades específicas.

137. Análisis Cuantitativo (Quantitative Analysis). Evaluación de datos numéricos para comprender patrones, relaciones y tendencias en un conjunto de datos. Este tipo de análisis se basa en métodos estadísticos y matemáticos para extraer información objetiva y cuantificable.



En una agencia de marketing digital, un cliente con interés claro, presupuesto definido y necesidades específicas.

138. Cuestionario (Questionnaire). Herramienta estructurada utilizada para recopilar información a través de preguntas específicas. Los cuestionarios son comúnmente utilizados en investigaciones de mercado, encuestas de satisfacción del cliente y otros procesos de recopilación de datos.



Tesla es una compañía líder en tecnología automotriz y energía sostenible, conocida por sus vehículos eléctricos innovadores y soluciones de almacenamiento de energía.

139. Respuesta Rápida (Quick Response). Estrategia que implica una respuesta ágil a las tendencias del mercado o a las acciones de la competencia. En marketing, esto puede referirse a la capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno empresarial.



Amazon es una multinacional de comercio electrónico y servicios en la nube, destacada por su rápida entrega de productos y una amplia gama de ofertas en línea.

140. Puntuación de Calidad (Quality Score). Métrica utilizada en marketing digital para evaluar la calidad de un anuncio o contenido. Factores como la relevancia del anuncio, la calidad de la página de destino y la experiencia del usuario contribuyen a esta puntuación, que afecta la visibilidad y el rendimiento del anuncio.



Google es conocido por su algoritmo de búsqueda líder en la industria, destacándose por la calidad de sus resultados y la relevancia de la información, reflejada en su elevado Quality Score.

141. Informe Trimestral (Quarterly Report). Documento que resume el rendimiento financiero y las actividades de una empresa durante un trimestre específico. Incluye información sobre ingresos, gastos, ganancias netas, y otros indicadores clave, proporcionando una visión periódica del estado financiero de la empresa.



Google presenta un resumen rápido de ingresos publicitarios, métricas de búsqueda y el rendimiento de productos clave para ofrecer una visión instantánea del trimestre.

142. Retorno de la Inversión (Return on Investment ROI). El Retorno de la Inversión es una métrica crítica en marketing que evalúa la eficacia y rentabilidad de una inversión realizada. Se calcula dividiendo las ganancias obtenidas por la inversión inicial y expresándolo como un porcentaje. Es esencial para medir el éxito de campañas publicitarias, estrategias de marketing y otras iniciativas empresariales.

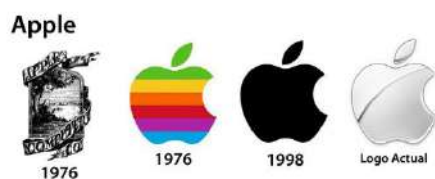


En una campaña de Facebook, una empresa invierte \$1,000 y genera \$5,000 en ventas, logrando un ROI del 400%.

143. Reorientación (Retargeting). Esta estrategia se centra en volver a involucrar a usuarios que han interactuado previamente con un sitio web, pero no han realizado una acción deseada, como una compra. A través del retargeting, se muestran anuncios específicos a estos usuarios en otros sitios web o plataformas, aumentando las posibilidades de conversión al recordarles el producto o servicio.



144. Rebranding (Cambio de marca) implica una renovación significativa de la identidad de una marca. Esto puede incluir cambios en el nombre, logotipo, diseño y enfoque estratégico. El objetivo es revitalizar la imagen de la marca, adaptándola a nuevas tendencias, públicos o valores corporativos.



ElectroTech, una empresa tecnológica, revitaliza su imagen con un rápido rebranding, destacando innovación y modernidad en su identidad visual y mensaje de marca para atraer a un público más actualizado.

145. Marketing Relacional (Relationship Marketing): Este enfoque estratégico se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Va más allá de simples transacciones, buscando crear conexiones emocionales para fomentar la lealtad del cliente, repetición de negocios y recomendaciones.



Una tienda de café utiliza el marketing relacional al ofrecer programas de lealtad y descuentos personalizados a sus clientes habituales, fortaleciendo así la conexión emocional y la fidelidad a la marca.

146. Alcance (Reach). El Alcance en marketing se refiere a la cantidad total de personas o audiencia que es expuesta a un mensaje publicitario a través de diferentes canales. Es esencial para evaluar la efectividad de una campaña en términos de su penetración en el mercado objetivo.



Una empresa de marketing digital aumenta su "reach" al implementar estrategias efectivas en redes sociales, ampliando significativamente su alcance y atrayendo a nuevos clientes potenciales.

147. Diseño Responsivo (Responsive Design). El Diseño Responsivo es una técnica de diseño web que garantiza que una página se adapte y visualice correctamente en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Esto mejora la experiencia del usuario, ya que el contenido se ajusta automáticamente para proporcionar una visualización óptima.



Una tienda en línea de moda adopta el diseño responsivo para su sitio web, garantizando una experiencia de compra fluida y visualmente atractiva en dispositivos móviles y computadoras.

148. Gestión de Reputación (Reputation Management). La Gestión de Reputación implica supervisar, influir y controlar la percepción pública de una marca, empresa o individuo. Incluye estrategias proactivas para gestionar comentarios, reseñas y contenido en línea, con el objetivo de mantener una imagen positiva.



Una agencia de gestión de reputación supervisa y mejora la presencia en línea de sus clientes para proteger y fortalecer su imagen pública.

149. Distribución realmente sencilla (RSS Feed Really Simple Syndication). RSS es un formato de alimentación web que permite a los usuarios suscribirse y recibir actualizaciones automáticas de contenido de un sitio web. Facilita la distribución y el acceso eficiente a información actualizada sin tener que visitar el sitio web directamente.



Un portal de noticias implementa un RSS Feed para permitir a los usuarios recibir actualizaciones automáticas de contenido, mejorando la accesibilidad y la distribución.

150. Marketing de Referencia (Referral Marketing). Este enfoque se basa en la recomendación de clientes existentes para atraer nuevos clientes. La confianza y la influencia interpersonal son elementos clave, ya que las personas tienden a confiar en las recomendaciones de amigos o familiares.



Una empresa de software crece incentivando a clientes actuales a referir nuevos clientes mediante un programa de marketing de referencia.

151. ComercIALIZACIÓN (Remarketing) se enfoca en volver a atraer a usuarios que han visitado un sitio web, pero no han realizado una acción específica, como una compra. Utiliza anuncios personalizados para recordar a estos usuarios el producto o servicio, aumentando las posibilidades de conversión en el proceso.



152. Retención de la audiencia (Audience retention). es un aspecto clave en cualquier forma de comunicación, ya sea en la escritura, el cine, la televisión, el marketing o cualquier otro medio. Se refiere a la capacidad de mantener el interés y la atención de la audiencia a lo largo del tiempo. Aquí hay algunas estrategias que suelen contribuir a la retención de la audiencia.



Una plataforma de streaming mantiene la retención de audiencia al personalizar recomendaciones y contenido, garantizando una experiencia continua y relevante para sus usuarios.

153. Repetición de reproducciones (Repeat Plays). Son el número de veces que tu público mira nuevamente todo el vídeo o partes específicas. Si muchos usuarios vuelven a reproducir una parte determinada, representada por la sección naranja del gráfico, es probable que les

interese el tema que se trata en ese momento. Entonces, te puedes plantear hacer una mini pieza usando solo este trozo del vídeo o temática.



Una plataforma de música mejora la repetición de reproducciones al analizar los hábitos de escucha y ofrecer automáticamente contenido que se ajusta a las preferencias individuales de los usuarios.

154. Reacciones (Reactions). se refiere a las respuestas y feedback que los consumidores expresan en relación con una marca, producto, campaña publicitaria u otra iniciativa de marketing. Estas respuestas pueden manifestarse de diversas maneras y a través de varios canales.



Una red social incorpora "reacciones" con emojis para que los usuarios expresen emociones, enriqueciendo la comunicación visual y facilitando una interacción más expresiva.

155. Segmentación de Mercado (Market Segmentation). Estrategia que implica dividir el mercado en segmentos más pequeños con características y necesidades similares. Permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a grupos específicos de consumidores, mejorando así la efectividad de sus mensajes y ofertas.



Apple ejemplifica la segmentación de mercado al dirigir productos específicos, como iPhones para innovación y diseño premium, y iPads para profesionales y estudiantes enfocados en productividad.

156. Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing). Es la práctica de utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios. Involucra la creación y distribución de contenido relevante, la participación activa con la audiencia y la implementación de estrategias publicitarias en redes como Facebook, Instagram y Twitter.



Una tienda de moda promociona sus productos y fomenta la participación del cliente mediante estrategias de marketing en redes sociales en plataformas como Instagram y Facebook.

157. Optimización SEO para motores de búsqueda. (SEO Search Engine Optimization).

Optimización para Motores de Búsqueda. Se refiere a la implementación de técnicas y estrategias con el objetivo de mejorar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Esto se logra mediante la optimización de contenido, la estructura del sitio y otros factores relevantes.



Una empresa de comercio electrónico mejora su SEO, aumentando visibilidad y tráfico orgánico con la optimización de palabras clave y la estructura del sitio web.

158. Narración (Storytelling). Técnica de comunicación que utiliza narrativas para transmitir mensajes de marca de manera emocional y atractiva. El storytelling en marketing busca conectar con la audiencia a un nivel más profundo, creando una conexión emocional que va más allá de la simple transacción comercial.



Una marca de alimentos utiliza el storytelling para conectar emocionalmente con los consumidores a través de historias auténticas sobre agricultores locales y prácticas sostenibles.

159. Planificación Estratégica. (Strategic Planning): Es el proceso de establecer metas y definir las acciones necesarias para alcanzar esas metas. En marketing, la planificación estratégica implica la formulación de estrategias a largo plazo que ayudan a posicionar la marca y lograr los objetivos comerciales de la empresa.



Una empresa tecnológica busca liderar el mercado de dispositivos inteligentes con estrategias de ventas.

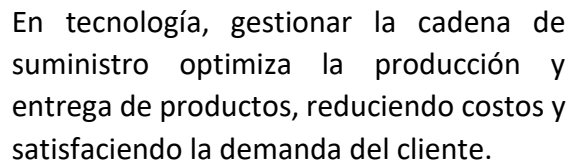
160. Análisis FODA (SWOT Analysis). Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta que evalúa tanto los factores internos como externos que afectan a una empresa. Este análisis proporciona una comprensión integral de la posición de la empresa en el mercado y ayuda en la toma de decisiones estratégicas.



161. Guión gráfico (Storyboard): Serie de ilustraciones secuenciales que representan visualmente una historia o concepto. En marketing, los storyboards se utilizan para planificar campañas publicitarias, videos o cualquier contenido visual, proporcionando una guía visual de cómo se desarrollará la narrativa.



162. Supply Chain Management (Gestión de la Cadena de Suministro). Es la coordinación y gestión de todos los procesos y actividades involucrados en la producción, distribución y entrega de productos. En marketing, una cadena de suministro eficiente es crucial para garantizar la disponibilidad de productos y satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva.



61 | P á g i n a



166. Target Audience (Público Objetivo): El público objetivo se refiere al grupo específico de personas a las que una campaña de marketing está destinada. Este segmento comparte características demográficas, comportamentales o psicográficas que hacen que sean receptivas a los mensajes y ofertas de la empresa.



Nike, conocida por su innovación en calzado deportivo, identifica a los amantes del fitness y los deportes como su Target Audience.

167. Trend Analysis (Análisis de Tendencias): La tendencia analysis implica evaluar patrones y cambios a lo largo del tiempo en el mercado, el comportamiento del consumidor o en la industria. Utilizar esta información permite a las empresas anticipar cambios y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.



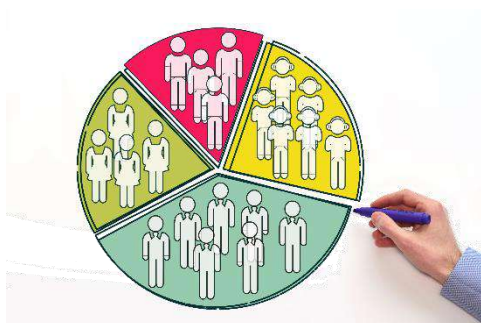
Zara, líder en moda rápida, sobresale en Trend Analysis al adaptar rápidamente las últimas tendencias de la pasarela a sus colecciones, manteniéndose a la vanguardia en la industria de la moda.

168. Tagline (Lema). Un lema es una breve frase o slogan que encapsula la esencia de una marca o producto. Debe ser memorable y comunicar de manera efectiva el mensaje clave de la marca, sirviendo como una declaración distintiva.



McDonald's, con su icónico Tagline "I'm Lovin' It," logra transmitir la experiencia positiva y la conexión emocional con sus clientes en todo el mundo.

169. Target Market (Mercado Objetivo). El mercado objetivo es el grupo demográfico o segmento específico al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y productos. Identificar el mercado objetivo es esencial para personalizar estrategias y mensajes, aumentando así la eficacia de las campañas.



Rolex se dirige al mercado de lujo, enfocándose en consumidores que buscan exclusividad y precisión en relojes de alta gama.

170. Thought Leadership (Liderazgo de Pensamiento). El liderazgo de pensamiento implica establecer la experiencia de una empresa o individuo en un área específica para ser reconocido como líder y referente en el sector. Se logra a través de la creación y promoción de contenido relevante y valioso.



Tesla ejerce un claro Thought Leadership al liderar la innovación en vehículos eléctricos y sostenibilidad, marcando pauta en la industria automotriz.

171. Touchpoint. Un punto de contacto es cualquier interacción entre una marca y su audiencia. Los touchpoints pueden incluir interacciones en redes sociales, experiencias en el sitio web, atención al cliente, eventos y más. Cada touchpoint contribuye a la percepción general del cliente sobre la marca.



Touchpoint impulsó ventas y participación en una cadena minorista con una campaña multicanal integrada.

172. Testimonial (Testimonio). Un testimonio es una declaración o recomendación de un cliente satisfecho sobre un producto o servicio. Los testimonios son herramientas poderosas para construir credibilidad y confianza en la marca, ya que ofrecen pruebas de la satisfacción del cliente.



Tesla ejerce un claro Thought Leadership al liderar la innovación en vehículos eléctricos y sostenibilidad, marcando pauta en la industria automotriz.

173. Targeted Marketing (Marketing Segmentado). El marketing segmentado implica personalizar los mensajes publicitarios para segmentos específicos de la audiencia. Utiliza datos demográficos, comportamentales u otros para adaptar las estrategias y maximizar la relevancia y el impacto.



Amazon utiliza Targeted Marketing para personalizar ofertas y recomendaciones según el historial de compras de cada usuario, optimizando la experiencia de compra.

174. Telemercadeo (Telemarketing). El telemarketing es una estrategia que implica la promoción de productos o servicios a través de llamadas telefónicas directas a clientes potenciales. Requiere habilidades de comunicación efectivas para persuadir y generar interés durante las conversaciones telefónicas.



American Express utiliza Telemarketing para promover servicios financieros y fortalecer relaciones a través de llamadas estratégicas.

175. Feria Comercial (Trade Show). Una feria comercial es un evento en el que empresas de una industria específica exhiben sus productos o servicios. Estos eventos proporcionan oportunidades para establecer contactos, presentar novedades y generar interés del público, así como para realizar investigaciones de mercado y observar a la competencia.



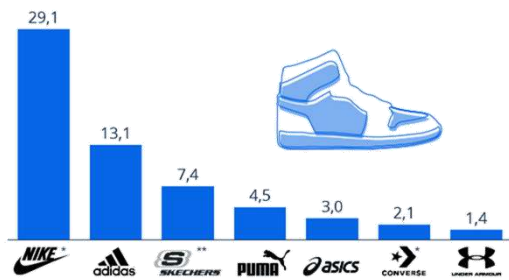
Samsung destaca en ferias comerciales al exhibir innovaciones tecnológicas clave, impulsando la visibilidad y colaboración en la industria.

176. Público Objetivo (Target Audience). El público objetivo se refiere al grupo específico de personas a las que una campaña de marketing está destinada. Este segmento comparte características demográficas, comportamentales o psicográficas que hacen que sean receptivas a los mensajes y ofertas de la empresa.



Coca-Cola se dirige a consumidores de todas las edades que buscan momentos de felicidad, promocionándose como una bebida refrescante para diversas ocasiones.

177. Análisis de Tendencias (Trend Analysis). La tendencia analysis implica evaluar patrones y cambios a lo largo del tiempo en el mercado, el comportamiento del consumidor o en la industria. Utilizar esta información permite a las empresas anticipar cambios y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.



Nike destaca en Trend Analysis al anticipar y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado deportivo, manteniendo su posición como líder en la industria de la moda deportiva.

178. Lema (Tagline): Un lema es una breve frase o slogan que encapsula la esencia de una marca o producto. Debe ser memorable y comunicar de manera efectiva el mensaje clave de la marca, sirviendo como una declaración distintiva.



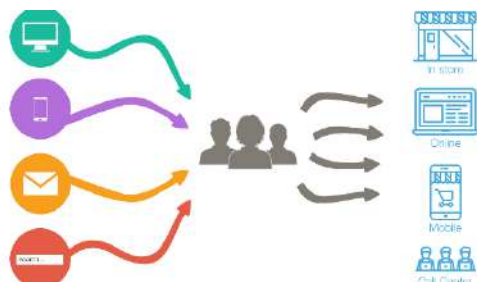
Nike, con su poderoso Tagline "Just Do It," inspira a la acción y la determinación, encapsulando su espíritu innovador y motivacional en cada producto y campaña.

179. Liderazgo de Pensamiento (Thought Leadership). El liderazgo de pensamiento implica establecer la experiencia de una empresa o individuo en un área específica para ser reconocido como líder y referente en el sector. Se logra a través de la creación y promoción de contenido relevante y valioso.



Google ejerce Thought Leadership al impulsar constantemente la innovación en tecnología y búsqueda, definiendo tendencias y liderando la evolución digital a nivel global.

180. Touchpoint (Touchpoint). Un punto de contacto es cualquier interacción entre una marca y su audiencia. Los touchpoints pueden incluir interacciones en redes sociales, experiencias en el sitio web, atención al cliente, eventos y más. Cada touchpoint contribuye a la percepción general del cliente sobre la marca.



Starbucks fortalece conexiones globales con amantes del café al unificar experiencias en cafeterías, apps y programas de lealtad.

181. Testimonio (Testimonial): Un testimonio es una declaración o recomendación de un cliente satisfecho sobre un producto o servicio. Los testimonios son herramientas poderosas para construir credibilidad y confianza en la marca, ya que ofrecen pruebas de la satisfacción del cliente.



"TechPro superó mis expectativas en velocidad y profesionalismo. ¡Los recomendaría sin dudarlo!".

182. Marketing Segmentado (Targeted Marketing). El marketing segmentado implica personalizar los mensajes publicitarios para segmentos específicos de la audiencia. Utiliza datos demográficos, comportamentales u otros para adaptar las estrategias y maximizar la relevancia y el impacto.



183. Telemercadeo (Telemarketing). El telemarketing es una estrategia que implica la promoción de productos o servicios a través de llamadas telefónicas directas a clientes potenciales. Requiere habilidades de comunicación efectivas para persuadir y generar interés durante las conversaciones telefónicas.



Amazon emplea Telemarketing para promocionar ofertas y lanzamientos, conectándose directamente con clientes y personalizando recomendaciones según historial de compras.

184. Feria Comercial (Trade Show). Una feria comercial es un evento en el que empresas de una industria específica exhiben sus productos o servicios. Estos eventos proporcionan oportunidades para establecer contactos, presentar novedades y generar interés del público, así como para realizar investigaciones de mercado y observar a la competencia.



En ferias comerciales, Microsoft exhibe sus últimas soluciones tecnológicas, atrayendo a colaboradores clave y clientes para impulsar asociaciones estratégicas y destacarse en el mercado.

185. Tasa de clic (Click rate). Mide la eficacia del vídeo para motivar a los usuarios a llevar a cabo una acción deseada. Si la tasa es baja, considera cambiar la ubicación de la llamada a la acción. Los gráficos de retención de la audiencia revelan que la mayoría de usuarios no mira los vídeos completos, por lo que podrías colocar el CTA en el momento con mayor audiencia.



Google optimiza la Tasa de Clic con algoritmos precisos, mejorando la relevancia de los resultados de búsqueda para brindar experiencias satisfactorias a los usuarios.

186. Tiempo medio de conversión (Average conversion time). Este indicador complementará al anterior y será de gran apoyo para disminuir el tiempo en el que tarda un prospecto en convertirse en un cliente. Asimismo, implementar un CRM te ayudará a registrar el tiempo que requiere llevar a una persona desde la atracción, hasta el cierre de un negocio.



Amazon optimiza su Tiempo Medio de Conversión con procesos eficientes de compra en línea, proporcionando una experiencia de usuario fluida que impulsa conversiones rápidas y efectivas.

187. Contenido Generado por el Usuario (User-generated Content): Este concepto se refiere al material, como reseñas, imágenes, videos o comentarios, creado por los propios usuarios en lugar de la marca. Las empresas pueden utilizar este contenido en sus estrategias de marketing para construir autenticidad y confianza, ya que proviene directamente de la experiencia del usuario.



Nike potencia el User-generated Content en Instagram, destacando fotos de clientes para fortalecer la conexión emocional y fomentar la participación comunitaria.

188. Propuesta Única de Venta (Unique Selling Proposition). La Propuesta Única de Venta (USP) destaca los elementos exclusivos que diferencian a un producto o servicio de la competencia. Es un componente esencial en la estrategia de marketing, ya que ayuda a la marca a posicionarse de manera única en la mente del consumidor.



La Unique Selling Proposition de FedEx radica en la entrega rápida y confiable, destacándose como líder global en servicios logísticos con una red eficiente y confiable.

189. Personas que están hablando sobre un tema (People Talking About This). Esta métrica mide el total de personas que están hablando sobre tu servicio o producto en una red social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.) Cualquier hashtag, nombre o tag relacionado con nuestra compañía es parte de esta métrica.



Directivos de una destacada empresa celebran el éxito de su estrategia de marketing digital, mientras la comunidad empresarial y expertos en tecnología discuten en redes sociales el impacto de su último producto innovador.

190. Venta adicional (Upselling). Esta estrategia de ventas implica ofrecer a los clientes productos o servicios adicionales de mayor valor durante una transacción. El objetivo es aumentar el valor total de la compra y maximizar los ingresos, brindando al cliente opciones que complementan su compra inicial.



191. Usabilidad (Usability). La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con un producto, sitio web o aplicación. En el ámbito del marketing digital, garantizar la usabilidad es fundamental para proporcionar una experiencia positiva del usuario, lo que puede influir en la retención y satisfacción del cliente.



Apple se destaca en Usability al diseñar productos y interfaces intuitivas, ofreciendo a los usuarios experiencias tecnológicas fluidas y accesibles.

192. Persona del Usuario (User Persona). La creación de user personas implica la construcción de perfiles ficticios que representan a segmentos específicos de la audiencia. Estos perfiles se basan en datos demográficos, comportamientos y características, y ayudan a las empresas a comprender mejor a su audiencia y adaptar estrategias de marketing de manera más efectiva.



Tesla personaliza la experiencia de conducción según User Personas detalladas, considerando aspectos como sostenibilidad e innovación tecnológica.

193. Visitas por página (Visits per page). Esto es una media que calcula el número de páginas vistas por los usuarios después de dejar nuestro site. Es un buen indicador de la calidad del contenido y de la fluidez de la web.



Wikipedia, con millones de visitas por página diarias, demuestra su relevancia como fuente de información colaborativa y globalmente accesible.

194. Boca a Boca (Word of Mouth). Este término se refiere a la propagación de información sobre un producto, servicio o marca de persona a persona, de manera informal. El boca a boca positivo es valioso en marketing, ya que la recomendación personal tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor.



Tesla se beneficia del "boca a boca" positivo, ya que propietarios entusiastas comparten experiencias, impulsando la reputación y la demanda de la marca.

195. Flujos de trabajo (Workflows). a menudo se aplican para automatizar y optimizar procesos. Un ejemplo común es el uso de workflows en marketing automation, donde las tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencias o la puntuación de leads, se automatizan para mejorar la eficiencia y la consistencia.



196. Venta Cruzada (Cross-Selling). Este término se refiere a la estrategia de ofrecer productos o servicios adicionales que complementan la compra original del cliente. La venta cruzada tiene como objetivo aumentar el valor total de la transacción y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar opciones adicionales que pueden ser de interés.



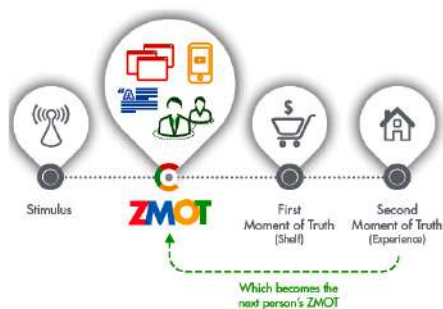
Amazon implementa estrategias de Cross-Selling al sugerir productos complementarios durante el proceso de compra, aumentando las ventas y mejorando la experiencia del usuario.

197. YouTube Marketing (Marketing in YouTube). El marketing en YouTube se centra en promocionar productos o servicios utilizando tácticas como contenido atractivo, anuncios pagados, colaboraciones con creadores influyentes y optimización para el algoritmo de búsqueda. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción activa con la audiencia mediante el formato visual único de la plataforma.



Coca-Cola aprovecha el YouTube Marketing con campañas visuales y narrativas, conectando con audiencias globales a través de historias refrescantes.

198. ZMOT - Cero Momento de la Verdad (Zero Moment of Truth). Este término, acuñado por Google, se refiere al momento en el que un consumidor busca información en línea sobre un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra. Es el instante crítico en el que la percepción del consumidor puede ser moldeada antes de interactuar directamente con la marca.



Google desempeña un papel crucial en el ZMOT al influir en decisiones de compra mediante información instantánea y experiencias digitales, moldeando elecciones antes de la adquisición.

199. Ratio de crecimiento de contactos (Contact growth rate). Con esta métrica podrás medir el ratio de crecimiento de tu lista de contactos para envíos de emails. Una campaña de email marketing exitosa puede suponer un nuevo flujo de suscriptores o, por el contrario, una caída en los registros.



El ratio de crecimiento de contactos mide el aumento porcentual en la cantidad de contactos de una empresa durante un periodo específico, como el aumento del 10% en la base de clientes en el último mes.

CONCLUSIÓN

La obra "Conceptos Básicos de Marketing: 200 Definiciones Fundamentales" se revela como una exploración absoluta y cuidadosamente estructurada del vasto espectro del marketing. El análisis detenido de cada uno de los 200 términos va más allá de la mera presentación de definiciones; se convierte en una inmersión profunda en la esencia misma de la disciplina.

La elección de organizar los términos de manera alfabética no solo facilita la referencia, sino que también revela una estrategia pensada. La estructura, lejos de ser arbitraria, permite al lector tejer conexiones entre conceptos aparentemente dispares, fomentando una comprensión holística de la materia.

El análisis de la evolución del marketing desde las nociones clásicas hasta las tendencias contemporáneas es particularmente destacado. Al examinar la intersección entre la tradición y la innovación, el libro no solo refleja la historia del marketing, sino que también ilustra su capacidad de adaptación en un entorno empresarial en constante cambio.

La inclusión de términos relacionados con la ética y la responsabilidad social proporciona un matiz valioso. No se limita a describir prácticas, sino que despierta una reflexión profunda sobre el papel ético del marketing en la sociedad actual.

En las conclusiones, se destaca la cohesión entre los objetivos del libro y sus resultados. Sin embargo, se podría proponer una expansión futura del análisis para incorporar casos de estudio prácticos que ilustren la aplicación efectiva de estos conceptos en situaciones empresariales reales.

En resumen, "Conceptos Básicos de Marketing" no solo desglosa términos; ofrece una inmersión metódica en la esencia del marketing, proporcionando una base sólida para comprender, aplicar y anticipar las dinámicas de esta disciplina vital en el mundo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. (2017). "Principles of Marketing." Pearson. (Págs. 45-68).
- Smith, J., & Brown, A. (2019). "The Role of Social Media in Modern Marketing Strategies." *Journal of Marketing Research*, 25(3), 112-130. DOI: <https://doi.org/10.1234/jmr.2019.0123>
- González, M. (2020). "Evolución del Marketing Digital en la Última Década." *Revista de Marketing Digital*, 8(2), 76-89.
- Wong, C., [Apellido Autor2, Inicial Autor2., & Apellido Autor3, Inicial Autor3.] (2018). "The Impact of Ethical Marketing Practices on Consumer Trust." *Journal of Business Ethics*, 40(4), 521-536. DOI: <https://doi.org/10.5678/jbe.2018.156>
- García, R., & Martínez, E. (2016). "Marketing de Contenidos: Estrategias para la Creación y Distribución Efectiva." *Revista de Estrategias de Marketing*, 12(1), 45-60.
- Patel, N. K., & Johnson, M. (2015). "The Power of Storytelling in Branding and Marketing." *Journal of Brand Management*, 22(4), 301-315. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1016015>
- Fernández, L., & Díaz, V. (2017). "El Papel de la Experiencia del Cliente en la Fidelización: Un Estudio Empírico." *Revista de Investigación en Marketing*, 14(2), 87-104.
- Thompson, R., & Turner, S. (2019). "Innovations in Digital Marketing: A Comprehensive Review." *International Journal of Digital Marketing*, 30(3), 201-218. DOI: <https://doi.org/10.2345/ijdm.2019.67890>
- López, A., & Rodríguez, M. (2018). "La Importancia de la Personalización en Estrategias de Email Marketing." *Revista de Comunicación Digital*, 14(3), 120-135.
- Turner, J., & Morris, L. (2016). "Impacto de la Publicidad en Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor." *Journal of Social Media Marketing*, 28(2), 89-104. DOI: <https://doi.org/10.5678/jsmm.2016.432>
- García, F., & Pérez, S. (2020). "Tendencias Emergentes en Marketing: Un Enfoque Multicanal." *Revista de Investigación de Marketing*, 16(4), 201-218.

White, E., & Turner, A. (2017). "El Papel del Neuromarketing en la Toma de Decisiones del Consumidor." *Neuroscience in Marketing Journal*, 25(1), 45-58. DOI: <https://doi.org/10.7890/nimj.2017.0123>

Marzo 2024 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2024 de Autores

Formato: PDF

Tamaño: A4 210 x 297 mm

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acceso: World Wide Web

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

ISBN: 978-99989-67-00-7



Fundamentos de Marketing

11e



Fundamentos de marketing

1 Marketing

Generación y captación del valor del cliente

MAPA DEL CAPÍTULO

Resumen de los objetivos

- ▶ **OBJETIVO 1** Definir marketing y delinear los pasos del proceso de marketing. ¿Qué es marketing? (5-6)
- ▶ **OBJETIVO 2** Explicar la importancia de entender a los clientes y al mercado, e identificar los cinco conceptos centrales del mercado. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente (6-8)
- ▶ **OBJETIVO 3** Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing orientada a los clientes y analizar las diferentes orientaciones o filosofías de la dirección de marketing que guían la estrategia de marketing.
Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes (9-12); Preparación de un programa y un plan de marketing integrado (12-13)
- ▶ **OBJETIVO 4** Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y para obtener a cambio el valor de los clientes. Generación de relaciones con los clientes (13-20); Captar valor de los clientes (20-23)
- ▶ **OBJETIVO 5** Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing en esta era de relaciones. El cambiante panorama del marketing (23-29)



Presentación de conceptos

¡Abroche su cinturón de seguridad! Estamos por comenzar un emocionante viaje hacia el aprendizaje del marketing. Este capítulo presenta los conceptos básicos del marketing iniciando con la pregunta: ¿Qué es marketing? Para decirlo con sencillez, el marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes. A continuación se analizarán los cinco pasos del proceso de marketing: desde comprender las necesidades de los clientes, hasta diseñar estrategias y programas integrados de marketing orientados hacia ellos, construir relaciones y captar valor para la empresa. Finalmente, analizaremos las principales tendencias y fuerzas que afectan al marketing en esta era de relaciones con los clientes. Comprender estos conceptos básicos y formar sus propias ideas acerca de lo que en realidad significan para usted, le brindarán un fundamento sólido para entender el material subsecuente.

Comencemos con una buena historia del marketing en acción en JetBlue, una aerolínea que pone fervor evangélico en la creación de experiencias satisfactorias para sus clientes. JetBlue tiene una gran pasión por crear valor para el cliente y forjar relaciones con él; a cambio, los clientes satisfechos recompensan a la aerolínea con su lealtad y la difusión de sus buenas experiencias. Este tema de creación de valor para el cliente, a fin de captar valor en reciprocidad, lo verá repetidas veces a lo largo de este primer capítulo y del resto del texto.

NOT A TAGLINE. A PROMISE.

YOU ABOVE ALL™
jetBlue



▲ **JetBlue genera experiencias satisfactorias de primera clase para sus clientes. Su eslogan, JetBlue: YOU ABOVE ALL (JetBlue: USTED POR ENCIMA DE TODO), dice a los clientes que ellos se encuentran en el corazón mismo de la estrategia y la cultura de JetBlue.**

JetBlue Airways

Primera parada

JetBlue: Profunda pasión por crear valor y forjar relaciones con los clientes.

Aunque en el sector del aerotransporte de pasajeros existe un viejo proverbio —“No vuelas aviones, llevas personas volando”—, actualmente parecería que muchas de las grandes aerolíneas ignoran el factor humano, puesto que se enfocan en mover su cargamento humano con la mayor eficiencia posible mientras cobran tanto como lo soporta el mercado. El índice de satisfacción de consumidores American Customer Satisfaction Index califica al sector de las aerolíneas como el penúltimo de 47 sectores en satisfacción de los clientes, empatado con el “eterno habitante de los sótanos”: los servicios de televisión por cable y satelital.

Esto, sin embargo, no se aplica a JetBlue Airways. Desde su inicio, la joven aerolínea (de poco más de una década de edad) se ha generado una reputación de crear experiencias satisfactorias de primera clase para sus clientes. Su eslogan, *JetBlue: YOU ABOVE ALL (JetBlue: USTED POR ENCIMA DE TODO)*, dice a los clientes fieles a JetBlue que son el corazón mismo de la estrategia y la cultura de la empresa. “Somos una empresa de servicio al cliente que vuela aviones por casualidad”, dice el director de experiencias y análisis de clientes de JetBlue.

En JetBlue, el cuidado del cliente inicia con comodidades básicas que exceden las expectativas de los clientes, sobre todo tratándose de una aerolínea de bajo costo. En clase económica, sus suaves asientos tapizados en piel permiten tres pulgadas más de espacio para las piernas que el asiento promedio de aerolínea. Aunque la empresa no sirve alimentos, ofrece la mejor selección de bebidas y refrigerios gratuitos disponible a 30 000 pies de altura (incluyendo golosinas inesperadas como frituras Terra Blue, galletas de Immaculate Baking sabor Chocobilly y café de Dunkin’ Donuts). Cada asiento de JetBlue tiene un sistema individual de entretenimiento LCD con 36 canales gratuitos de DirecTV y más de 100 canales de SiriusXM

Radio. Además, JetBlue proporciona WiFi gratuitamente en sus terminales y planea ofrecer, a principios de 2012, banda ancha inalámbrica a bordo en todos sus vuelos.

Estas comodidades ayudan a mantener satisfechos a los viajeros de JetBlue, pero el CEO de la empresa, David Barger, sabe que constituyen sólo una pequeña parte de lo que en realidad hace especial a la aerolínea. “El producto físico —aviones, asientos de piel, televisión satelital— se puede duplicar siempre que se tengan recursos financieros suficientes”, dice Barger. “Es la *cultura* de JetBlue la que no se puede duplicar. El lado *humano* de la ecuación es la parte más importante de lo que hacemos”. Es esa cultura de JetBlue, la atención casi obsesiva a la experiencia del cliente, la que produce no sólo clientes satisfechos, sino clientes *encantados*.

En JetBlue, el desarrollo de una cultura corporativa centrada en el cliente se inicia con la contratación de personal de calidad cuyos valores personales sean los mismos que los de JetBlue: desde los empleados de medio tiempo que hacen reservaciones desde su casa para los call centers, hasta los despachadores de equipaje, sobrecargos e, incluso, pilotos. Cuando los empleados de JetBlue abordan la aeronave no sólo están capacitados y *conocen* los valores centrales de la empresa —seguridad, integridad, cuidado, pasión y diversión—, sino que además *los viven*. Son esos valores sinceros los que producen experiencias extraordinarias para los clientes, y son éstas las que hacen que los clientes de JetBlue sean los más leales y satisfechos del sector.

Cuando JetBlue Airways dice a sus clientes “YOU ABOVE ALL” (USTED POR ENCIMA DE TODO), eso es lo que la empresa realmente quiere decir. Como resultado, los clientes de JetBlue son los más satisfechos y leales de toda la industria del aerotransporte de pasajeros. No pueden esperar a contar a los demás sobre sus extraordinarias experiencias con JetBlue.

Mientras que los pasajeros de la mayoría de las aerolíneas *toleran* sus vuelos, muchos de los clientes de JetBlue *sienten el deseo* de volar, y son ellos quienes divulgan buenas referencias sobre JetBlue con fervor evangélico. De hecho, en lo referente a la *divisa social* —el grado de avidez con que las personas se relacionan con una marca y la comparten con amigos, familia y sus redes sociales online y offline— JetBlue es la marca más fuerte de Estados Unidos, y supera en desempeño hasta a la tan mencionada Apple. De acuerdo con un analista, “las personas aman hablar de JetBlue porque la experiencia es inesperadamente buena, en especial cuando se considera su bajo precio”.

Durante toda su historia, JetBlue a menudo deja que sus clientes hablen por ella en sus promociones y anuncios. Por ejemplo, en su sitio Web “Experience JetBlue” aparecen testimonios auténticos de algunos de los fanáticos más leales de la aerolínea (que se encuentran por Twitter y Facebook). Los clientes proporcionan relatos de primera mano llenos de alabanzas sobre las razones de su preferencia por JetBlue. “Es como una barra libre de refrigerios”, dice un cliente. “Constantemente pasan ofreciéndolos, de manera que nunca tengo hambre o sed”. A otra fanática de JetBlue originaria de Portland, Oregon —que mide 1.90 m de estatura—, le agradan los asientos. “Puedo estirarme y sentarme cruzando la pierna, sin moretones en las rodillas”, afirma. “El servicio al cliente es superior y va más allá”, relata un tercer cliente, propietario de un pequeño negocio en Boston. “JetBlue es muy parecido a volar en primera clase”.

En una campaña publicitaria previa llamada “Sinceramente, JetBlue” los clientes reales narraban experiencias incluso más profundas. Por ejemplo, la cliente Melissa contaba: “En un principio no quería que me agradaran, tan sólo porque todos parecen amarlos. Me subí a un vuelo con pluma y papel con la intención de tomar nota de cada pequeño detalle que me irritara, pero después de dos vuelos la hoja seguía en blanco. Si tal cosa es posible, habían hecho todo más que correctamente”. Después de detallar todas las cosas buenas que hace la aerolínea, Melissa se lamentaba en broma: “Quería que no me agradaran pero no lo logré, en absoluto. Sinceramente, Melissa McCall, Portland, Oregon”.

En otros anuncios de la misma campaña, los clientes contaban heroicos actos de servicio de los dedicados empleados de JetBlue. El cliente Brian relata, por ejemplo, cómo un sobrecargo de JetBlue corrió del avión justo antes de despegar para recuperar un iPod nuevo que él

había olvidado en el coche arrendado. Ann recuerda cómo, cuando su vuelo de JetBlue se retrasó por una tormenta de nieve, la aerolínea hizo más agradable la larga espera sirviendo pizza e, incluso, presentando un grupo musical en vivo. “Mi hijo [de tres años de edad] estaba bailando, y yo también”, recuerda ella. “Convirtieron una experiencia horrible en una verdaderamente agradable”. Y los Stein, de Darien, Connecticut, relatan la ocasión en que, al llegar de vacaciones a Florida, de noche y con sus tres cansados niños, el hotel no tenía alojamiento para ellos. Jason Stein recuerda: “De la nada, detrás de nosotros alguien dijo, ‘Adelante, ocupen mi habitación’”. Su esposa Nancy continúa: “Un superhéroe con uniforme de piloto de JetBlue sacrificó su habitación con elegancia y salvó nuestra noche. Dormimos como bebés. Gracias, JetBlue. Sinceramente, Nancy y Jason Stein”.

Ser bueno con los clientes ha sido bueno para JetBlue. El año pasado reportó ingresos récord por 3 800 millones de dólares, un aumento del 70% con respecto a los cinco años previos. Incluso durante la reciente Gran Recesión, mientras muchas aerolíneas competidoras disminuían sus rutas, retiraban aeronaves, recortaban personal y perdían dinero, JetBlue estaba comprando aviones, ampliando sus rutas a otras ciudades, contratando miles de nuevos empleados y sumando utilidades.

Los clientes continúan adorando a JetBlue, lo que es más importante para su éxito a futuro. Durante seis años consecutivos, la empresa ha estado en primer lugar de la lista de calificaciones de satisfacción del cliente de J. D. Powers en el rubro de aerolíneas estadounidenses. Durante los dos años más recientes, JetBlue ha recibido las puntuaciones de lealtad del cliente más altas en las respetadas calificaciones de Satmetrix Net Promoter. El 60% de los clientes calificó a JetBlue con 9 o 10 en una escala de cero a diez y afirmaron la probabilidad de recomendar JetBlue a otras personas, lo que constituye 45 puntos por encima del promedio de la industria.

Así que JetBlue realmente es sincera cuando dice a sus clientes, “YOU ABOVE ALL” (USTED POR ENCIMA DE TODO). “Hemos buscado reinventar el modelo de servicio tradicional al cliente de aerolíneas, para probar que puede hacerse de manera correcta”, afirma el CEO Barger. El vicepresidente senior de marketing está de acuerdo. “YOU ABOVE ALL” (USTED POR ENCIMA DE TODO) nos regresa a nuestro ADN, nuestra misión original: hacer que viajar en avión sea humano otra vez”.¹

MyMarketingLab

Visite www.mymktlab.com para encontrar actividades que le ayuden a aprender y repasar para tener éxito en este capítulo.

Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común: igual que JetBlue, tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes basadas en la creación de valor.

Las relaciones con los clientes y el valor son especialmente importantes en la actualidad. Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas. A su vez, es más importante que nunca forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable.

Comentario del autor ►

Deténgase aquí: piense cómo respondería a esta pregunta antes de estudiar marketing. Después vea cómo su respuesta va modificándose a medida que lee el capítulo.

¿Qué es marketing?

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: *marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Walmart se ha convertido en el minorista —y la empresa— más grande del mundo al cumplir su promesa de "Ahorras dinero. Vives mejor".²

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Usted ya sabe bastante de marketing pues está por todos lados: se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los anuncios que llenan la pantalla de su televisor, que adornan sus revistas o llenan su buzón. En años recientes, además, los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo *vivir* sus marcas.

En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo y donde usted juega, el marketing se puede ver en casi todo lo que usted hace. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras. Este libro le dará una introducción completa a los conceptos básicos y las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos definiendo marketing y el proceso de marketing.

Definición de marketing

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —"decir y vender"— sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria".³ Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la *mezcla de marketing*, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos **marketing** como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.⁴

El proceso de marketing

► La **Figura 1.1** presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor *para* los clientes, a su vez captan valor *de* los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.



Esta figura muestra un resumen del marketing. Al generar valor para los clientes, en reciprocidad los mercadólogos captan el valor de los clientes. Este proceso de cinco pasos forma el marco del marketing para el resto del capítulo y del texto.

► **Figura 1.1** Un modelo sencillo del proceso de marketing

En este capítulo y el siguiente examinaremos los pasos de este sencillo modelo de marketing. En este capítulo repasaremos cada paso pero nos concentraremos en los pasos de relación con los clientes: comprender a, construir relaciones con y captar valor de los clientes. En el capítulo 2 veremos con mayor profundidad los pasos dos y tres, el diseño de estrategias de marketing y la generación de programas de marketing.

Comentario del autor ►

El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) *necesidades, deseos y demandas*; 2) *ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)*; 3) *valor y satisfacción*; 4) *intercambios y relaciones*; y 5) *mercados*.

Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades *físicas* de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto; y las necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los **deseos** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense *necesita* comida pero *desea* una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, *necesita* comida pero *desea* taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, el presidente y CEO de Kroger, David Dillon, regularmente se pone unos jeans y deambula por los pasillos de los supermercados Kroger locales, mezclándose y hablando con otros compradores. Él quiere ver sus tiendas a través de los ojos de sus clientes y comprender por qué hacen las selecciones que hacen. De manera similar se sabe que, para mantenerse más cerca de los clientes, el exitoso CEO de Ford, Alan Mulally, ha pasado algunas horas vendiendo automóviles en las concesionarias de Ford.⁵

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante **ofertas de mercado**, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a *productos* físicos; incluyen también *servicios*, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*. Por ejemplo, la campaña “Pure Michigan”

Necesidades

Estados de carencia percibida.

Deseos

La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Demandas

Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Ofertas de mercado

Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.



▲ Las ofertas de mercado no se limitan a los productos físicos. Aquí, con ayuda de Shrek, el U.S. Forest Service comercializa la idea de reconectar a los jóvenes con explorar de primera mano la dicha de la naturaleza.

Cortesía del U.S. Forest Service. Shrek® 2011 DreamWorks Animation, LLC, usado con autorización de DreamWorks Animation, LLC.

Miopía de marketing

Error que consiste en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan.

de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.⁷ Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada podría pensar que el cliente necesita una broca para taladro, pero lo que el cliente en *realidad* requiere es un agujero de un cuarto de pulgada. Estos vendedores tendrán problemas si llega un nuevo producto que satisface mejor la necesidad del cliente o lo hace a un menor precio. El cliente tendrá la misma *necesidad* pero *deseará* el producto nuevo.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Mediante la orquestación de varios servicios y productos crean *experiencias de marca* para los consumidores. Por ejemplo, uno no solamente visita Walt Disney World Resort; se sumerge junto con su familia en un mundo de fantasía, un universo donde los sueños se vuelven realidad y las cosas funcionan como deberían. Usted se encuentra “¡En el corazón de la magia!”, como dice Disney.

Incluso un producto aparentemente funcional se convierte en una experiencia. HP reconoce que una computadora personal es mucho más que una fría colección de cables y componentes electrónicos. Es una experiencia intensamente personal del usuario. Como se afirma en un anuncio de HP: “Hay pocas cosas *más* personales. Su computadora personal es su cerebro de respaldo. Es su vida... es su sorprendente estrategia, su asombrosa propuesta, su deslumbrante cálculo”. Es su conexión con el mundo que le rodea. La reciente campaña de marketing de HP, “Everybody On”, no habla mucho de especificaciones técnicas; más bien celebra cómo las tecnologías de HP crean conexiones perfectas en el mundo actual de “encendido instantáneo”.⁸

Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales.

Intercambios y relaciones

Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. **Intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo

comercializa el estado de Michigan como un destino turístico que “deja que la naturaleza pura y el carácter auténtico revivan tu espíritu”. ▶ Y la campaña de la U.S. Forest Service, “Reconnecting Kids with Nature” (Reconectar a los niños con la naturaleza) comercializa la idea de animar a los jóvenes urbanos a explorar personalmente la dicha de la naturaleza. Su sitio Web, DiscoverTheForest.org ayuda a los niños y a sus padres a decidir a dónde ir al aire libre y qué hacer una vez ahí.⁶

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina **miopía de marketing**. Están tan enamorados

algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia desea miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Más adelante en el capítulo hablaremos ampliamente acerca del importante concepto de la administración de las relaciones con los clientes.

Mercados

Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

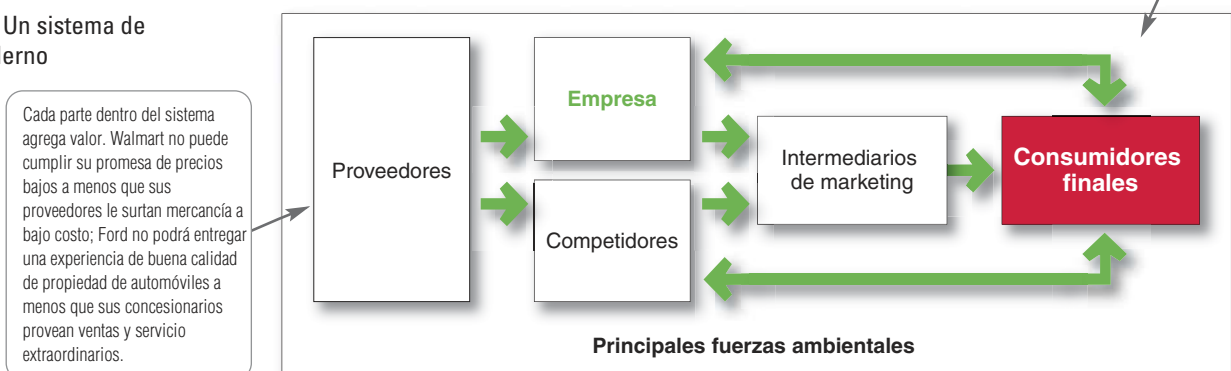
Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las *relaciones gestionadas por los clientes*. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?” sino también “¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?”

► La **Figura 1.2** muestra los elementos principales de un sistema de marketing. El marketing implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales).

Cada parte dentro del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben ser desarrolladas y gestionadas. Así, el éxito de una empresa construyendo relaciones rentables depende no sólo de sus propias acciones, sino también de la eficacia con que el sistema entero atiende las necesidades de los consumidores finales. Walmart no puede cumplir su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le surtan mercancía a bajo costo; Ford no podrá entregar una experiencia de buena calidad de propiedad de automóviles a menos que sus concesionarios provean ventas y servicio extraordinarios.

Las flechas representan las relaciones que deben desarrollarse y gestionarse para generar valor del cliente y relaciones rentables con los clientes.

► **Figura 1.2** Un sistema de marketing moderno



Comentario del autor ➤

Una vez que la empresa entiende totalmente a sus consumidores y al mercado, debe decidir a cuáles clientes servirá y cómo les entregará valor.

Dirección de marketing

Arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos **dirección de marketing** como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: *¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?* y *¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?* En este capítulo analizaremos brevemente estos conceptos de estrategia de marketing y, los veremos con mayor detalle, en los capítulos 2 y 6.

Elección de los clientes a quienes se servirá

La empresa debe primero decidir a *quién* va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación del mercado*) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (*selección de mercado meta*). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable. Por ejemplo, Nordstrom se dirigió rentablemente a profesionales acaudalados; Dollar General se dirige de manera rentable a familias cuyos medios son más modestos.

En última instancia, los gerentes de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la dirección de marketing es la *gestión de clientes* y la *gestión de la demanda*.

Elección de la propuesta de valor

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo *se diferenciará* y *se posicionará* en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo”.

Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta. ➤ Por ejemplo, el automóvil Smart se posiciona como compacto, pero confortable; ágil, pero económico, y seguro, pero ecológico. Ofrece una forma libre de culpa “95% reciclable, de ir desde su cochera hasta prácticamente cualquier lugar”.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿qué *filosofía* debería guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses se encuentran en conflicto.

It's a fuel-efficient fan favorite. Chalk it up to the smart fortwo's innate charm. Superb Mercedes-Benz engineering. Vast amounts of head and legroom. Exceptional safety ratings. And of course, its EPA-estimated 41 mpg highway. The smart fortwo is the guilt-free, 95% recyclable way to go from your driveway to virtually anywhere. And every mile, every turn, every stop along the way is fun. Sorry, big guy. Efficiency is in these days. smartusa.com

▲ **Propuestas de valor:** el automóvil Smart sugiere que usted “abra su mente”: “Lo siento grandulón. La eficiencia está de moda actualmente”.

smartUSA

Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing: los *conceptos de producción, de producto, de ventas, de marketing y de marketing social*.

Concepto de producción

Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables; por lo tanto la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producción

El **concepto de producción** sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. Este concepto constituye una de las orientaciones más antiguas para los vendedores.

El concepto de producción todavía es una filosofía útil en algunas situaciones. Por ejemplo, tanto el fabricante de computadoras personales Lenovo como el de electrodomésticos Haier dominan el mercado chino, muy competido y sensible al precio, mediante bajos costos de mano de obra, alta eficiencia de producción y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es útil en algunas situaciones, el concepto de producción puede llevar a la miopía de marketing. Las empresas que adoptan esta orientación corren un riesgo importante de enfocarse muy estrechamente en su propia operación y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Concepto de producto

Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.

El concepto de producto

El **concepto de producto** sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto.

La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse *sólo* en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden “construir una mejor ratonera, el mundo entero vendrá a sus puertas”. Pero con frecuencia sufren rudas sacudidas: los compradores podrían estar buscando una mejor solución para su problema con ratones pero no necesariamente una mejor ratonera. La mejor solución podría ser un aerosol químico, un servicio de fumigación, un gato doméstico u otra cosa que se ajuste mejor a sus necesidades que una ratonera. Incluso es posible que una mejor ratonera no se venda a menos que el fabricante la diseñe, empaque y cotice de manera atractiva; la coloque en canales de distribución convenientes, capte la atención de las personas que la necesitan y convenza a los compradores de que es un mejor producto.

Concepto de ventas

Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

El concepto de ventas

Muchas empresas siguen el concepto de ventas; el cual sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de ventas y promoción de gran escala. El **concepto de ventas** se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto.

Sin embargo, una venta tan agresiva tiene altos riesgos. Se concentra en llevar a cabo transacciones de ventas en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes. La meta con frecuencia es vender lo que la compañía fabrica más que fabricar lo que desea el mercado. Supone que a los clientes a quienes convencieron de comprar, les gustará el producto, o que si no es así, posiblemente olvidarán su desencanto y comprarán de nuevo más adelante. Éstas, por lo general, son suposiciones erróneas.

Concepto de marketing

Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores.

El concepto de marketing

El **concepto de marketing** sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto —*hacer y vender*—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, *sentir y responder*. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes.

► La **Figura 1.3** contrasta los conceptos de ventas y de marketing. El concepto de ventas tiene una perspectiva de *dentro hacia fuera*: comienza en la fábrica, está centrado en los productos existentes de la empresa y requiere mucha labor de ventas y promoción para obtener ventas rentables. Se concentra principalmente en la conquista del cliente y en obtener ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué.

► **Figura 1.3**

Contraste de los conceptos de ventas y de marketing

El concepto de ventas asume un punto de vista de adentro hacia afuera y está centrado en los productos existentes y mucha labor de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa más que fabricar lo que quiere el cliente.



El concepto de marketing asume un punto de vista de afuera hacia adentro y se centra en satisfacer las necesidades de los clientes como ruta a las utilidades. Como lo dijo el pintoresco fundador de Southwest Airlines: “No tenemos un departamento de marketing, tenemos un departamento de clientes”.

En contraste, el concepto de marketing tiene una perspectiva de *afuera hacia adentro*. Como lo dice el pintoresco fundador de Southwest Airlines, Herb Kelleher: “No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes”. El concepto de marketing comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes e integra todas las actividades de marketing que afectan a los clientes. A su vez genera utilidades al crear relaciones con los clientes correctos con base en el valor y la satisfacción del cliente.

La implementación del concepto de marketing a menudo significa más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas orientadas *a los clientes* los investigan profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos productos y probar mejoras a los productos. Tal marketing generalmente funciona bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben lo que quieren.

Sin embargo, en muchos casos los clientes *no* saben lo que quieren, ni incluso, lo que es posible. Como lo dijo alguna vez Henry Ford: “Si hubiera preguntado a la gente lo que quería, me hubieran dicho que querían caballos más rápidos”.⁹ Por ejemplo, incluso hace 20 años, ¿cuántos consumidores hubieran pensado en pedir productos que actualmente son comunes, tales como computadoras tipo *tablet*, teléfonos inteligentes, cámaras digitales, compras en línea las 24 horas o sistemas GPS en sus automóviles? Tales situaciones requieren de marketing *orientado hacia el cliente*: entender las necesidades de los clientes incluso mejor que los propios clientes y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades tanto existentes como latentes, ahora y en el futuro. Como lo dijo un ejecutivo de 3M: “nuestra meta es conducir a los clientes a donde quieren ir antes de que ellos mismos lo sepan”.

El concepto de marketing social

El **concepto de marketing social** cuestiona si el concepto de marketing puro no pasa por alto los posibles conflictos entre *los deseos de corto plazo* del consumidor y el *bienestar a largo plazo* del consumidor. ¿La empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de sus mercados meta hace siempre lo correcto por sus consumidores en el largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como *de la sociedad*. Requiere un *marketing sustentable*, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

Incluso con mayor amplitud, muchas empresas y pensadores líderes de marketing predicán actualmente el concepto de *valor compartido*, el cual reconoce que son las necesidades sociales —y no sólo las económicas— las que definen los mercados.¹⁰

El concepto de valor compartido se centra en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad. Un número creciente de empresas conocidas por su duro enfoque de negocios —tales como GE, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever y Walmart— ya se han embarcado en esfuerzos importantes para crear valor económico y social compartido al repensar la intersección entre la sociedad y el desempeño corporativo. Están preocupados no solamente por las ganancias económicas de corto plazo, sino también por el bienestar de sus clientes, el agotamiento de los recursos naturales vitales para sus negocios, la viabilidad de proveedores clave y el bienestar económico de las comunidades en las que producen y venden. Un mercadólogo prominente le llama a esto *Marketing 3.0*: “Las organizaciones de Marketing 3.0 son impulsadas por los valores. No hablo sobre ser impulsado por un valor; hablo de valores, en plural, donde los valores significan que nos importa el estado del mundo”.

Concepto del marketing social

Idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad.



▲ El concepto de marketing social: según UPS, “la responsabilidad social no sólo es buena para el planeta. Es buena para los negocios”.

AP Images/Cheryl Gerber

Como la ► **Figura 1.4** lo muestra, las empresas deben equilibrar tres consideraciones al fijar sus estrategias de marketing: utilidades de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad. ► UPS hace esto bien.¹¹

UPS busca más que solo ventas y utilidades en el corto plazo. Su misión de sustentabilidad corporativa de tres puntas enfatiza la *prosperidad económica* (crecimiento rentable a través del enfoque en el cliente), *responsabilidad social* (participación comunitaria y bienestar individual) y *administración ambiental* (operación eficiente y protección del entorno). Ya sea que esto implique reverdecer sus operaciones o animar a sus empleados a hacer voluntariado en sus comunidades, UPS busca activamente oportunidades de actuar con responsabilidad. Por ejemplo, los empleados de UPS han aportado millones de horas de trabajo voluntario a la campaña de Live United de United Way para mejorar la educación, los ingresos y la salud de las comunidades estadounidenses. UPS sabe que hacer lo correcto beneficia tanto a los consumidores como a la empresa. Al operar con eficiencia y actuar con responsabilidad, puede “satisfacer las necesidades de la empresa... a la vez que protege y mejora los recursos naturales y humanos que serán necesarios en el futuro”. La responsabilidad social “no solamente es buena para el planeta”, dice la empresa. “Es buena para los negocios”.

Comentario del autor ►

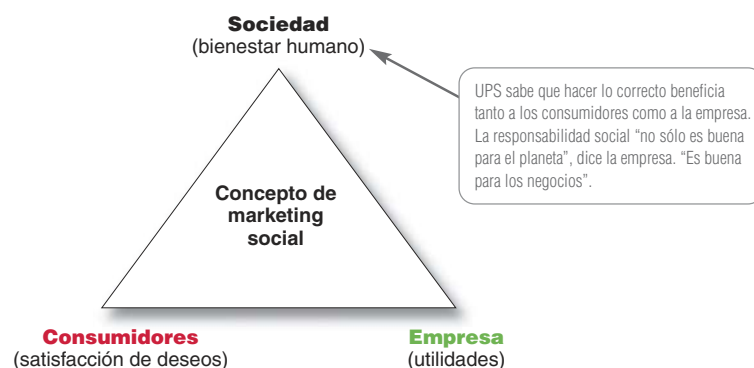
La estrategia de marketing orientada a los clientes, de la cual se habló en la sección anterior, perfila a cuáles clientes atenderá la empresa (el mercado meta) y como los atenderá (la propuesta de valor). A continuación, la empresa desarrolla los planes y programas de marketing —la mezcla de marketing— que realmente entreguen el valor prometido al cliente.

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la *mezcla de marketing* de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las *cuatro Ps* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un *programa de marketing integrado* completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. Exploraremos los programas de marketing y la mezcla de marketing con mayor detalle en capítulos posteriores.

► **Figura 1.4** Consideraciones que subyacen el concepto de marketing social



REDUCTOR DE VELOCIDAD**VINCULACIÓN DE CONCEPTOS**

Deténgase por un momento y estire las piernas. ¿Qué ha aprendido usted hasta ahora acerca del marketing? Por el momento, ponga a un lado las definiciones más formales que hemos examinado e intente desarrollar su propia comprensión de marketing.

- En *sus propias palabras*, ¿qué es el marketing? Escriba *su* propia definición. ¿Incluye su definición conceptos fundamentales tales como valor del cliente y relaciones con los clientes?
- ¿Qué significa marketing para usted? ¿Cómo afecta su vida diaria?
- ¿Qué marca de zapatos deportivos compró la última vez? Describa su relación con Nike, Adidas, Reebok, Converse, New Balance o cualquier otra marca que haya comprado.

Comentario del autor ►

Hacer un buen trabajo en los primeros tres pasos del proceso de marketing prepara el camino para el cuarto: crear y administrar relaciones con los clientes.

Construcción de relaciones con los clientes

Los primeros tres pasos del proceso de marketing —entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing— conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.

Administración de las relaciones con los clientes

La *administración de las relaciones con los clientes* es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada *CRM*) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los *puntos de contacto* con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. Más adelante, en el capítulo 4, analizaremos esta actividad más estrecha de CRM cuando hablemos de información de marketing.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la **administración de las relaciones con los clientes** un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

Administración de las relaciones con los clientes

Proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

Bases para la creación de relaciones: valor del cliente y satisfacción

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

Valor percibido por el cliente

Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Valor del cliente. Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto **valor percibido por ellos**; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor *percibido*.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más. Por ejemplo, una parrilla para barbecue de lujo Summit E-670 de Weber tiene un precio sugerido al menudeo de 2 600 dólares, más de cinco veces el precio de la mejor parrilla de su competidor, Char-Broil. Según Weber, su parrilla de acero inoxidable “abrazo el verdadero lujo de asar a la parrilla con los materiales de la más alta calidad, características exclusivas y una apariencia deslumbrante”. Sin embargo, el marketing de Weber también sugiere que la parrilla realmente es un valor, incluso a precio de lujo. Por su dinero usted obtiene características prácticas tales como una construcción total de acero inoxidable, espaciosas áreas de trabajo y cocimiento, perillas de control iluminadas, un sistema motorizado retráctil para rostizar y una báscula con luz que le permite saber cuánto propano ha dejado en el tanque. ¿Vale la parrilla Summit de Weber el precio de lujo cuando se le compara

con parrillas menos caras? Para muchos consumidores la respuesta es no, pero para el segmento meta de parrilleros acaudalados y expertos la respuesta es “sí”.¹²

Satisfacción del cliente

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

Satisfacción de cliente. La **satisfacción del cliente** depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias (vea Marketing en acción 1.1).

Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa. Por ejemplo, año tras año, Ritz-Carlton es calificada en la cima o cerca de ella del sector hotelero en términos de satisfacción de sus clientes. ► Su pasión por satisfacer a sus clientes se resume en el credo de la empresa, que promete que sus hoteles de lujo entregarán una experiencia realmente memorable, una que “aviva los sentidos, infunde bienestar y cumple incluso los deseos y necesidades no expresados de nuestros huéspedes”.¹³

Regístrese en cualquier hotel Ritz-Carlton del mundo y se sorprenderá por la ferviente dedicación de la empresa por anticiparse y satisfacer hasta la menor de sus necesidades. Sin siquiera preguntar,

parecen saber si usted es alérgico a los cacahuates; desea una cama tamaño King; una almohada hipoalérgica; que las persianas estén abiertas cuando usted llegue; o que el desayuno esté en su habitación con café descafeinado. Todos los días, el personal del hotel —desde el personal de la recepción hasta el de mantenimiento y de limpieza de las habitaciones— observan con discreción y registran incluso las más pequeñas preferencias de sus huéspedes. Entonces, cada mañana, en cada hotel se revisan los archivos de todas las nuevas llegadas que ya se han alojado previamente en un Ritz-Carlton y se prepara una lista de toques adicionales que podrían encantar a cada huésped.

Una vez que identifican una necesidad especial de los clientes, los empleados del Ritz-Carlton llegan a extremos legendarios para satisfacerlas. Por ejemplo, para atender a un cliente con alergias alimentarias, un chef del Ritz-Carlton de Bali ubicó huevos y leche especiales en una pequeña tienda en otro país y consiguió que las entregaran en el hotel. En otro caso, cuando el servicio de lavandería del hotel no pudo quitar una mancha de un traje del cliente antes de su partida, el gerente del hotel viajó a la casa del huésped y personalmente le entregó un cheque de reembolso por el valor del traje. Según un gerente de Ritz-Carlton, si la cadena consigue la fotografía de la mascota de un huésped, hará una copia, la enmarcará y la colocará en la habitación del huésped en cualquiera de los hoteles Ritz-Carlton que éste visite. Como resultado de tal dedicación en su servicio al cliente, un extraordinario 95% de los clientes que se van informan que su estancia ha sido una experiencia realmente memorable; más del 90% de ellos regresan.

Sin embargo, una empresa no tiene que ser una cadena de hoteles de lujo con servicio extraordinario para crear encanto en sus clientes. La satisfacción de los clientes “tiene mucho que ver con qué tan bien cumplen las empresas sus promesas más básicas, más que en con qué tan despampanante pueda ser la experiencia de servicio”, dice un experto. “Para ganar la lealtad [de los clientes], olvídense de las campanas y los silbatos y solamente resuelva sus problemas”.¹⁴

Aunque una empresa centrada en sus clientes busca entregarles una alta satisfacción en relación con sus competidores, no necesariamente busca maximizar la satisfacción del cliente. Una empresa siempre podrá aumentar la satisfacción de sus clientes bajando el precio o aumentando sus servicios, pero esto podría reducir las utilidades. Así, el propósito del marketing es generar valor para cliente de manera rentable. Esto requiere un delicado equilibrio: el mercadólogo debe continuar generando más valor y satisfacción en los clientes, pero sin “regalar la casa”.



► **Satisfacción del cliente: la pasión de Ritz-Carlton por satisfacer a sus clientes se resume en su credo, el cual promete una experiencia realmente memorable, una que “avive los sentidos, infunda bienestar y cumpla incluso los deseos y necesidades no expresados de nuestros huéspedes”.**

Tim Draper/DK Images

MARKETING EN ACCIÓN

1.1

In-N-Out Burger: El poder de encantar al cliente

In-N-Out Burger abrió su primer restaurante en Baldwin Park, California, en 1948. Era un lugar sencillo, con dos carriles para servicio en el automóvil, una ventanilla donde tomaban las órdenes de los peatones, un área para sentarse al aire libre y un menú que se jactaba de servir solamente hamburguesas, malteadas, papas fritas y bebidas refrescantes. Era un formato bastante común en ese momento. En realidad, otro puesto de hamburguesas de California con más o menos la misma descripción fue abierto a sólo 45 minutos de allí por los hermanos McDonald. Sin embargo, actualmente In-N-Out es en gran medida el opuesto exacto de McDonald's. Mientras que McDonald's tiene operaciones con más de 32 700 tiendas por todo el mundo y tiene ventas anuales de su sistema total por más de 79 000 millones de dólares, In-N-Out tiene menos de 270 tiendas en cinco estados (California, Nevada, Utah, Arizona y Texas) y alrededor de 465 millones de dólares anuales en ventas.

Pero In-N-Out nunca quiso ser otro McDonald's. Y a pesar de su tamaño más pequeño —o tal vez debido a ello— a los clientes de In-N-Out les agrada más la cadena regional justo como es. Cuando se trata de satisfacer al cliente —o digamos, de *encantar* al cliente— In-N-Out le gana a McDonald's sobradamente. Con regularidad tiene las calificaciones de satisfacción de clientes más altas de cualquier restaurante de comida rápida en su sector del mercado. Casi todos los que han ido a un In-N-Out creen que hacen las mejores hamburguesas que hayan comido.

In-N-Out tiene un grupo de admiradores casi de culto por hacer algo inimaginable: no cambiar. Desde el inicio, la cadena se ha concentrado tenazmente en el bienestar del cliente. La filosofía sobre la que se fundó se mantiene con tanta fuerza hoy como cuando el primer In-N-Out Burger abrió sus puertas: “Dar a los clientes la comida más fresca y de mejor calidad que pueda comprar y proporcionarles un servicio amigable en un entorno impecablemente limpio”.

A diferencia de McDonald's o Burger King, que presentan un flujo aparentemente interminable de nuevos artículos en el menú, el menú sencillo de In-N-Out nunca cambia. En lugar de ello, In-N-Out se centra en lo que hace bien: preparar hamburguesas, papas fritas y malteadas realmente buenas, punto. Sus hamburguesas están hechas con pura carne fresca sin aditivos, relleno o conservadores; las papas y otros vegetales frescos son cortados a mano todos los días en todos los restaurantes, y las malteadas están hechas con —sí— helado real. En una industria que cada vez se enamora más de las tecnologías tales como ingredientes congelados y preparación fuera de la tienda, usted no encontrará un solo congelador, lámpara de calor u horno de microondas en un In-N-Out. Cada comida es preparada especialmente con ingredientes frescos. “Atendemos a cada cliente, una hamburguesa a la vez,” dice el gerente de uno de los restaurantes.

Aunque el menú podría parecer limitado, los empleados del In-N-Out con gusto personalizarán las hamburguesas al gusto del cliente. De hecho, a lo largo de los años ha surgido un “menú secreto” para los clientes que conocen las palabras clave correctas (las cuales no están anunciadas o publicadas en el menú). Así, un cliente que sepa podría ordenar una “doble-doble estilo animal” (una hamburguesa doble con doble queso, pepinillos, cebolla asada, paté extra y mostaza frita). Si usted ordena una 4x4 obtendrá cuatro hamburguesas de carne y cuatro rebanadas de queso; y un “queso a la parrilla” es una

hamburguesa In-N-Out con queso pero sin carne. Conocer el menú secreto hace que los clientes regulares se sientan aún más especiales.

Y no es sólo la comida de In-N-Out la que agrada a los clientes. La cadena también tiene empleados amigables y bien capacitados. In-N-Out trata muy bien a sus empleados. Paga 10 dólares por hora al personal nuevo de medio tiempo para comenzar, y le da aumentos regulares. Los empleados de tiempo parcial también tienen vacaciones pagadas. Los gerentes generales ganan al menos 100 000 dólares al año, más bonos y un paquete completo de beneficios que compite con cualquiera del mundo corporativo. Los gerentes que cumplen sus metas son enviados a lujosos viajes con sus cónyuges, con frecuencia a Europa, en primera clase. Los gerentes también son promovidos desde dentro: 80% de los gerentes de In-N-Out comenzaron desde abajo. Como resultado, In-N-Out tiene una de las más bajas tasas de rotación de personal en un sector famoso por tener altas tasas.

Los empleados contentos y motivados ayudan a crear clientes leales y satisfechos. De hecho, las palabras *leal* y *satisfecho* no le hacen justicia a los sentimientos de los clientes por In-N-Out Burger. *Encantado* o incluso *fanáticamente leal* podrían dar una mejor idea. La cadena de restaurantes ha desarrollado un culto sin igual. Cuando abre un nuevo restaurante In-N-Out, la fila de automóviles por lo general es de una milla o más de longitud, y las personas pasan una hora formadas para comprar una hamburguesa, unas papas fritas y una malteada. Se sabe que los fanáticos acampan durante la noche para ser los primeros en la línea. Cuando abrió la primera tienda en Arizona, en Scottsdale, las personas hicieron filas de hasta cuatro horas mientras los helicópteros de los noticieros volaban sobre el estacionamiento.

Los fanáticos fervientes con gusto hacen lo imposible por satisfacer su antojo de una hamburguesa de In-N-Out. Jeff Rose, un planificador financiero de Carbondale, Illinois, siempre pasa primero al In-N-Out cuando visita a su madre que vive en Las Vegas. “Hay que pasar por enfrente cuando uno conduce hasta su casa”, dice en su propia defensa. Pero ¿cómo explica entonces que una vez pagó



▲ In-N-Out Burger encanta a sus clientes al centrarse en el servicio amigable y en lo que hace bien: hacer hamburguesas, papas fritas y malteadas realmente buenas, punto. Newscom

40 dólares más de taxi sólo para visitar un In-N-Out camino al aeropuerto de San Diego?

In-N-Out no gasta mucho en publicidad; no tiene que hacerlo. Además de un pequeño presupuesto promocional para algunas carterías locales y algunos anuncios en radio, cuando se trata de que la gente se entere, In-N-Out deja que sus clientes hagan el trabajo pesado. Los clientes leales son verdaderos apóstoles de la marca. Llevan puestas con orgullo las playeras de In-N-Out y pegan calcomanías a sus automóviles. Los feroces clientes frecuentes llevan arrastrando un flujo constante de nuevos devotos a los restaurantes In-N-Out, un acto al que con frecuencia se le denomina “la conversión”. No pueden esperar a compartir los códigos secretos del menú y compartir los placeres sublimes de comerse una 4×4 estilo animal’. “Cuando le explicas a alguien lo que significa ‘estilo animal’, dice un analista, “sientes como si estuvieras pasándole un saludo secreto. La gente realmente se mete en todo esto”.

In-N-Out no utiliza patrocinadores pagados, pero con frecuencia el “word of mouth” (publicidad de boca en boca) lo realizan celebridades muy famosas. Cuando el antiguo presentador del *Tonight Show*, Conan O’Brien preguntó a Tom Hanks qué recomendaba hacer en Los Ángeles, Hanks respondió, “Una de las cosas realmente fantásticas de Los Ángeles es In-N-Out Burger”. La estrella de golf de la PGA, Phil Mickelson, habló tanto sobre la cadena que cada vez que tenía una racha perdedora, los columnistas deportivos comenzaban a sugerir que redujera su consumo de doble-dobles. Una vez, cuando la figura social Paris Hilton fue

detenida y multada por manejar en estado de ebriedad, su excusa era que iba en camino para satisfacer una urgencia de hamburguesa “In-N-Out”.

In-N-Out Burger es de propiedad privada y no informa sus cifras de ventas y utilidades. Pero si las largas filas que salen de sus puertas en cualquiera de sus ubicaciones a la hora del almuerzo sirven como indicador, a la cadena le va muy bien en sus finanzas. Las ventas promedio por tienda In-N-Out son el doble del promedio de su industria y muy por encima de los líderes McDonald’s y Burger King. “Cuanto más cambian y se expanden las cadenas como McDonald’s y Burger King, más se afianza a sus ideas In-N-Out”, dice el analista. “De cierta manera, simboliza el ideal estadounidense de hacer negocios: tratar bien a las personas, enfocarse en la calidad del producto y ser muy exitoso”. Los clientes de In-N-Out no podrían estar más de acuerdo. Cuando se trata de cadenas de comida rápida, los clientes encantados le dirán, “Existe In-N-Out y existen todos los demás”.

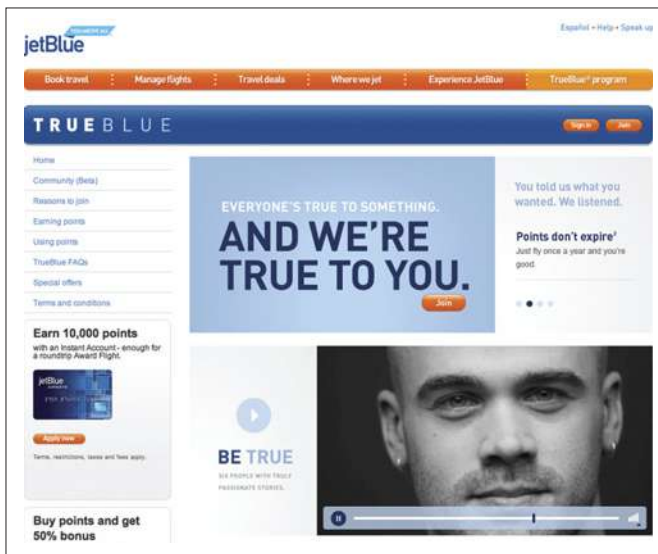
Fuentes: Stacy Perman, “In-N-Out Burger’s Marketing Magic”, *Businessweek*, 24 de abril de 2009, recuperado de www.businessweek.com; Stacy Perman, “The Secret Sauce at In-N-Out Burger”, *Businessweek*, 20 de abril de 2009, p. 68; Dan Macsai, “The Sizzling Secrets of In-N-Out Burger”, *Fast Company*, 22 de abril de 2009, recuperado de www.fastcompany.com; Michael Rigert, “In-N-Out Fans Come Out En Masse for Orem Opening”, *Daily Herald (Orem)*, 20 de noviembre de 2009; Gil Rudawsky, “Is In-N-Out Burger Moving East?”, *Daily Finance*, 26 de mayo de 2010, recuperado de www.dailyfinance.com; Nancy Luna, “Attack of the Double-Double”, *D Magazine*, marzo de 2011, p. 54; y www.in-n-out.com visitado en noviembre de 2011.

Niveles y herramientas de las relaciones con clientes

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar *relaciones básicas* con ellos. Por ejemplo, Nike no llama por teléfono o visita a todos sus clientes para conocerlos personalmente, sino que crea relaciones por medio de publicidad que construye a la marca, relaciones públicas y sus numerosos sitios y aplicaciones Web. En el otro extremo, en mercados con pocos clientes y alto margen, los vendedores desean crear *sociedades completas* con clientes clave. Por ejemplo, los representantes de ventas de Nike trabajan de cerca con Sports Authority, Dick’s Sporting Goods, Foot Locker y otros grandes minoristas. Entre ambos extremos son adecuados otros niveles de relaciones con los clientes.

Más allá de ofrecer un alto valor y satisfacción de manera consistente, los mercadólogos pueden utilizar herramientas de marketing específicas para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes. Por ejemplo, muchas empresas ofrecen *programas de marketing de frecuencia* que premian a los clientes que compran con regularidad o en grandes cantidades. Las aerolíneas ofrecen programas de viajero frecuente, los hoteles ofrecen mejores habitaciones a sus huéspedes frecuentes y los supermercados dan descuentos por el auspicio de sus “clientes muy importantes”. Por ejemplo, JetBlue Airways ofrece a los miembros de su club TrueBlue puntos de viajero frecuente que pueden utilizar en cualquier asiento para cualquier vuelo de JetBlue sin fechas restringidas. ► JetBlue promete a sus miembros “Más vuelos de premio. Más puntos. Más que amar”. La campaña de marketing “Be True” de la aerolínea, incluso destaca a miembros reales de TrueBlue que fueron nominados por miembros de la tripulación de JetBlue por su dedicación TrueBlue a causas inspiradoras.

Otras empresas patrocinan *programas de marketing de club*, que ofrecen a sus miembros beneficios especiales y crean comunidades de miembros. Por ejemplo, compre una de esas parrillas Weber y podrá unirse a la Weber Nation, “el sitio para gente real que ama sus parrillas Weber”. La membresía le da a usted acceso exclusivo a clases en línea de cocina a la parrilla, una caja interactiva



▲ **Programas de marketing de frecuencia: JetBlue Airways les ofrece a sus miembros de TrueBlue “más que amar”. Incluso aparecen verdaderos miembros de TrueBlue en su campaña de marketing “Be True”.**

JetBlue Airways

de recetas, consejos para cocinar a la parrilla, soporte telefónico 24/7 (24 horas los siete días de la semana), podcasts de audio y video, foros para hablar francamente y para interactuar con otros fanáticos de las parrilladas e incluso la oportunidad de ser la estrella de un anuncio de televisión de Weber. “Vuélvase un miembro con espátula el día de hoy”, dice Weber.¹⁵

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes

Están sucediendo cambios significativos en las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes. Las compañías de ayer se centraban en un marketing masivo a todos los clientes con cierta distancia. Actualmente, las empresas están creando relaciones más profundas, más directas y duraderas con clientes elegidos con mayor cuidado. A continuación algunas tendencias importantes en las maneras que las empresas y los clientes se relacionan entre sí.

Relaciones con clientes elegidos con mayor cuidado

Pocas empresas en la actualidad practican el verdadero marketing masivo: ventas de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue. Hoy, muchos mercadólogos se dan cuenta de que no desean relaciones con todos los clientes. En vez de ello, se dirigen a menos clientes pero más rentables. “No todos los clientes valen los

esfuerzos de marketing”, dice un analista. “Algunos de ellos son más costosos de atender que de conservar”.¹⁶

Muchas empresas actualmente utilizan el análisis de rentabilidad del cliente para omitir o seleccionar a los clientes que representan pérdidas, y dirigirse a los que representan ganancias para conservarlos. Un método es filtrar de forma preventiva a los clientes potencialmente no rentables. Progressive Insurance hace esto con eficacia. Hace a sus clientes potenciales una serie de preguntas de filtrado para determinar si son clientes correctos para la empresa. Si no lo son, es probable que Progressive les diga, “Usted tal vez desee contratar con Allstate”. Un consultor de marketing lo explica: “Prefieren enviar clientes a un competidor que atender a clientes no rentables”. Filtrar a clientes no rentables permite que Progressive provea un servicio incluso mejor a los clientes potencialmente más rentables.¹⁷

Pero ¿qué debería hacer la empresa con los clientes no rentables que ya tiene? ➤ Si no puede convertirlos en rentables, la empresa tal vez deba descartar a aquellos que son poco razonables o a los que cuesta más atender que su valor. “Salve a su empresa despidiendo a sus clientes”, aconseja un mercadólogo. “Bueno, no a todos sus clientes, sólo a los que piden más de lo que ellos dan”. Otro mercadólogo agrega: “Despedir a los clientes a los que no es posible agradar le proporciona el ancho de banda y los recursos para mimar a los que en realidad merecen su atención y le recompensan con recomendaciones, aplausos y lealtad”.¹⁸ Considere este ejemplo:



▲ **Los mercadólogos no desean relaciones con todos los clientes posibles; en realidad, una empresa podría desear “despedir” a los clientes a quienes cuesta más atender que perder.**

En fechas recientes Sprint envió cartas a cerca de 1 000 personas informándoles que habían sido despedidos; sólo que los receptores eran *clientes* de Sprint, no empleados. Durante cerca de un año, el proveedor de servicios inalámbricos había estado registrando el número y frecuencia de las llamadas de servicio realizadas por un grupo de usuarios que requerían alto mantenimiento. Según un portavoz de Sprint, “en algunos casos estaban llamando a servicio al cliente cientos de veces al mes... sobre los mismos asuntos, incluso después de que, desde nuestro punto de vista, esos asuntos habían sido resueltos”. En última instancia, la empresa determinó que no podía satisfacer las necesidades de este subconjunto de suscriptores, y por lo tanto les condonó las cuotas de cancelación y suspendió su servicio. Tales prácticas de “desinversión” de clientes alguna vez fueron consideradas una anomalía, pero los nuevos enfoques y tecnologías de segmentación han hecho más fácil enfocarse en retener a los clientes correctos y, por extensión, mostrarles la puerta a los clientes problema.

Relaciones más profundas e interactivas

Más allá de elegir más selectivamente a los clientes, las empresas ahora se relacionan con sus clientes elegidos de maneras más profundas y significativas. En lugar de depender de mensajes unidireccionales de medios masivos, los mercadólogos actuales incorporan métodos nuevos e interactivos que les ayudan a construir relaciones bidireccionales y dirigidas con sus clientes.

Relaciones interactivas con los clientes. Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores. “Volverse parte de la conversación entre los consumidores es infinitamente más poderoso que el manejo de información a través de la publicidad tradicional”, dice un experto en marketing. Otro dice: “Hoy, las personas desean una voz y un rol en sus experiencias de marca. Desean co-creación”.¹⁹

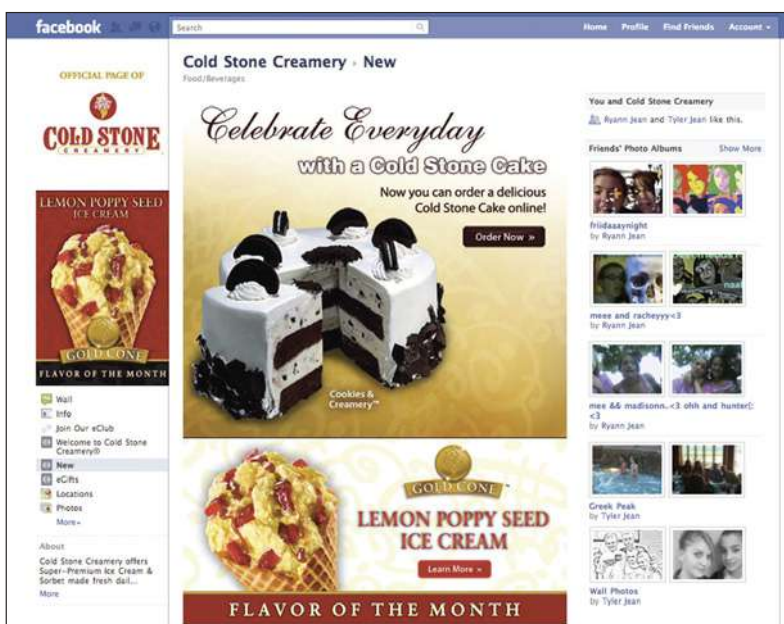
Sin embargo, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades de forjar relaciones para los mercadólogos, también crean desafíos. Les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las **relaciones gestionadas por los clientes**.

El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por *intrusión*. En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por *atracción*: crear ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que interrumpirlos. Así, la mayoría de los mercadólogos ahora aumentan sus esfuerzos de marketing por medios masivos con una mezcla de métodos de marketing directo para promover la interacción entre el consumidor y la marca.

Por ejemplo, muchas marcas están creando diálogos con los consumidores a través de las *redes sociales en línea* existentes o las propias de la marca. Para complementar sus campañas tradicionales de marketing, las empresas ahora publican sus últimos anuncios, videos hechos para la Web o sitios para compartir videos de forma rutinaria; se unen a las redes sociales o lanzan sus propios blogs, comunidades en línea o sistemas de calificación generados por los consumidores, todo ello con el objetivo de que los clientes participen en un nivel más personal e interactivo.

Tome el ejemplo de Twitter. Organizaciones que van desde Dell, JetBlue Airways y Dunkin' Donuts hasta los Bulls de Chicago, NASCAR y el departamento de bomberos de Los Ángeles han creado páginas y promociones en Twitter. Utilizan los “tweets” para iniciar conversaciones con más de los 200 millones de usuarios registrados en esa red, resolver asuntos de servicio a clientes, investigar las reacciones de los consumidores e impulsar el tráfico a artículos, sitios Web, videos y otras actividades relevantes de la marca. Por ejemplo, Dell supervisa las discusiones por Twitter y responde con rapidez a problemas o preguntas individuales. Tony Hsieh, CEO de la familia de empresas Zappos, que tiene más de 1.7 millones de seguidores en Twitter, dice que la red social permite que los clientes “sepan con más detalle cómo es la empresa y mi propia personalidad”. Otro mercadólogo observa que las empresas pueden “usar Twitter para tener la investigación más rápida y más honesta que se haya escuchado jamás —lo bueno, lo malo y lo feo— y no cuesta un centavo”.²⁰

De forma similar, actualmente casi todas las empresas tienen algo de acción en Facebook: Starbucks tiene más de 20 millones de “fans” y Coca-Cola más de 23 millones. Las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y el correo electrónico pueden hacer que los consumidores se involucren y hablen con una marca. Por ejemplo, el minorista de helados Cold Stone Creamery utiliza todos estos medios para atraer clientes.²¹



▲ **Redes sociales en línea:** Cold Stone Creamery utiliza una variedad de redes sociales para atraer clientes a un nivel más personal e interactivo. Su página de Facebook constituye una versión en línea y moderna de una fiesta de helados.

Kahala Corp.

En YouTube, Cold Stone publica videos de eventos tales como su “Fiesta de helados más grande del mundo”, que beneficia a la fundación Make a Wish.

► La página de Facebook de Cold Stone, con más de 1.4 millones de amigos, constituye la versión

moderna y en línea de una fiesta de helados. Los fans pueden publicar fotografías de sus experiencias favoritas en Cold Stone, intercambiar puntos de vista con la empresa y otros amantes de los helados, conocer nuevos sabores y enterarse de eventos, o enviar un regalo electrónico de Cold Stone —un cono, una malteada o sólo un importe monetario— a un amigo que necesite alegrarse. Las redes sociales ayudan a crear tanto relaciones con los clientes como ventas. En respuesta a una campaña reciente de 2 helados por 5 dólares utilizando el correo electrónico y Facebook, los fanáticos imprimieron más de 500 000 cupones en sólo tres semanas e, increíblemente, canjearon el 14%. Un concurso para los nuevos sabores de verano atrajo 4 000 entradas y 66 000 nuevos fans en sólo ocho semanas. Según Cold Stone, todas sus campañas en redes sociales a la fecha han incrementado fuertemente el tráfico a sus tiendas y las ventas. Más de la mitad del presupuesto para publicidad de la empresa ahora se dedica a actividades no tradicionales como las redes sociales.

La mayoría de los mercadólogos aún están aprendiendo a utilizar las redes sociales con eficacia. El problema es encontrar maneras discretas de entrar a las conversaciones sociales de los clientes con mensajes atractivos y relevantes. No es suficiente colocar un video cómico, crear una página en una red social o tener un blog. El marketing exitoso en las redes sociales implica hacer contribuciones relevantes y genuinas a las conversaciones de los consumidores. “Nadie desea ser amigo de una marca”, dice un ejecutivo de marketing en línea. “Tu trabajo (como marca) consiste en formar parte de las conversaciones de los otros amigos”.²²

Marketing generado por el consumidor

Intercambios de marcas creados por los propios consumidores —tanto si se les ha invitado a hacerlo como si no— mediante los cuales los consumidores desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus propias experiencias de marca y a las de otros consumidores.

Marketing generado por el consumidor. Una parte creciente del nuevo diálogo con el cliente es el **marketing generado por el consumidor** mediante el cual los propios consumidores desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus experiencias de marca y las de otros consumidores. Esto puede suceder a través de intercambios espontáneos entre consumidores en blogs, sitios para compartir videos y otros foros digitales. Pero cada vez con mayor frecuencia las empresas *invitan* a los consumidores a desempeñar un rol más activo en la formación de productos y mensajes de marca.

Algunas empresas piden a los consumidores nuevas ideas para productos. Por ejemplo, la marca Vitaminwater de Coca-Cola recientemente subió una aplicación a Facebook para que los clientes dieran sugerencias de nuevos sabores, prometiéndoles la fabricación y comercialización del ganador (“Vitaminwater fue nuestra idea; la siguiente será tuya”). El nuevo sabor —Connect— (cereza negra-limón con vitaminas y una explosión de cafeína) —fue un gran éxito. En el proceso, Vitaminwater duplicó su base de fanáticos en Facebook para llegar a más de un millón.²³

Otras empresas invitan a los clientes a desempeñar un rol activo en el desarrollo de anuncios. Por ejemplo, PepsiCo, Southwest Airlines, MasterCard, Unilever, H. J. Heinz y muchas otras empresas han llevado a cabo concursos para comerciales generados por los consumidores que han sido transmitidos por televisión nacional. Durante los últimos años, la marca Doritos de PepsiCo ha llevado a cabo un concurso llamado “Crash the Super Bowl” en el cual invita a que los consumidores envíen sus anuncios de 30 segundos y transmite los mejores durante el juego. Estos anuncios

generados por los consumidores han sido un enorme éxito. El año pasado, PepsiCo incluyó a su marca PepsiMax en el concurso y los consumidores enviaron casi 5 600 participaciones. El anuncio ganador producido por fanáticos de Doritos (llamado “Ataque del pug”) empató en el número uno con el anuncio “Nana de perros” de Bud Light, producido por una agencia de publicidad en las calificaciones Ad Meter de *USA Today*, lo que le dio al creador del anuncio un premio por un millón de dólares en efectivo por parte de PepsiCo. El anuncio tuvo un costo de alrededor de 500 dólares. En total, PepsiCo colocó dos anuncios hechos por consumidores para Doritos y dos para PepsiMax en los primeros 10 lugares de 61 anuncios para el Super Bowl.²⁴

Sin embargo, el proceso de utilizar contenido generado por los consumidores puede consumir mucho tiempo y ser costoso, y para las empresas podría ser difícil encontrar incluso una pequeña cantidad de oro entre toda la basura. ➤ Por ejemplo, cuando Heinz invitó a los consumidores a enviarle anuncios hechos en casa para su salsa de tomate a través de su página en YouTube, terminó revisando más de 8 000 entradas, de las cuales publicó casi 4 000. Algunos de los anuncios amateur eran muy buenos, al menos entretenidos y potencialmente eficaces. Sin embargo, la mayoría cuando mucho eran



▲ **Utilizar el marketing generado por los consumidores: Cuando H. J. Heinz invitó a los consumidores a enviar anuncios hechos en casa para su marca de salsa de tomate en YouTube, recibió más de 8 000 participaciones; algunas de ellas fueron muy buenas, pero la mayoría fueron mediocres o, incluso, realmente horribles.**

AJ Mast/Redux Pictures

mediocres y otros eran realmente horribles. En un anuncio, uno de los concursantes tomaba salsa de tomate directo de la botella. En otro, el aspirante a director de películas cepillaba sus dientes, se lavaba el cabello y se afeitaba con el producto de Heinz.²⁵

El marketing generado por los consumidores, por invitación de los mercadólogos o no, se ha convertido en una fuerza de marketing significativa. Mediante una abundancia de videos, reseñas, blogs y sitios Web generados por consumidores, éstos están desarrollando un rol cada vez más importante en darle forma a sus experiencias de marca. Más allá de generar conversaciones de marca, los clientes cada vez tienen un voto más fuerte sobre el diseño, uso y envase de los productos, así como sobre su precio y distribución. Las marcas necesitan aceptar y adoptar el surgimiento del poder del consumidor. Un analista dice: “Los humanos, antes conocidos como consumidores o teleadictos, ahora son creadores y líderes de pensamiento; dejaron de ser pasivos”.²⁶

Comentario del autor ►

Los mercadólogos no pueden crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos por sí mismos. Deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa y socios fuera de ella.

Gestión de relaciones con socios

Trabajar de cerca con socios en otros departamentos de la empresa y fuera de ella para en conjunto, entregar un mayor valor a los clientes.

Gestión de relaciones con socios

Cuando se trata de generar valor para el cliente y construir fuertes relaciones con ellos, los mercadólogos de hoy saben que no pueden hacerlo solos. Deben trabajar de cerca con variedad de socios de marketing. Además de ser bueno en la *gestión de relaciones con clientes*, los mercadólogos deben también ser buenos en la **gestión de relaciones con socios**, lo que implica trabajar de cerca con otros dentro y fuera de la empresa para, en conjunto, entregar un mayor valor a los clientes.

Tradicionalmente, los mercadólogos han estado a cargo de entender a los clientes y de representar sus necesidades para los diferentes departamentos de la empresa. Sin embargo, en el mundo actual tan conectado, toda área funcional dentro de la organización puede interactuar con los clientes. El nuevo enfoque es que —sin importar cuál sea su trabajo dentro de la empresa— cualquier departamento debe entender de marketing y estar orientado al cliente. En vez de dejar que cada departamento se maneje de manera independiente, las empresas deben vincularlos a todos en la creación de valor para el cliente.

Los mercadólogos también deben asociarse con los proveedores, socios de canal y otras entidades fuera de la empresa. Los canales de marketing consisten en distribuidores, minoristas y otros agentes que conectan a la empresa con sus compradores. La *cadena de suministros* consiste en un canal más largo, que se extiende desde la materia prima a los componentes y hasta los productos finales que se distribuyen a los compradores finales. A través de la *administración de la cadena de suministro*, las empresas actuales fortalecen sus conexiones con los socios en toda la longitud de la cadena de distribución. Saben que su fortuna depende de algo más que su desempeño. El éxito al entregar valor al cliente depende del desempeño de su cadena de suministro completa en comparación con el desempeño de la cadena de suministro de sus competidores.

Comentario del autor ►

Regrese a la figura 1.1 y observe que en los cuatro primeros pasos del proceso de marketing, la empresa crea valor *para* los clientes meta y genera fuertes relaciones con ellos. Si lo hace bien, en reciprocidad puede captar valor *de* los clientes en la forma de clientes leales que compran y continúan comprando las marcas de la empresa.

Captar valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing que la figura 1.1 describe implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

Creación de retención y lealtad de clientes

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

La reciente Gran Recesión y la incertidumbre económica subsiguiente presionaron muy fuerte la lealtad de los clientes. Creó en los consumidores una nueva sensibilidad al gasto que continuará en el futuro. Estudios recientes muestran que incluso en una economía mejorada, 55% de los consumidores estadounidenses dicen que prefieren obtener el mejor precio que la mejor marca. Alrededor del

50% de los consumidores actuales compran artículos de marca propia “todo el tiempo” como parte de su comportamiento regular de compras, en comparación con el 12% que compraba estos artículos a inicios de la década de 1990. Casi dos terceras partes dicen que ahora compran en una tienda diferente con precios más bajos aunque sea menos cómodo. Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Así, las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales.²⁷

Valor de por vida del cliente

Valor de todas las compras que un cliente podría realizar durante toda su vida.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida. Por ejemplo, esta ilustración clásica del **valor de por vida del cliente**:



▲ **Valor de por vida del cliente:** para que los clientes sigan volviendo, Stew Leonard's ha creado la “Disneylandia de las tiendas de lácteos”. Regla #1: El cliente siempre tiene la razón. Regla #2: Si alguna vez el cliente se equivoca, vuelva a leer la Regla #1.

Stew Leonard's

Stew Leonard, quien opera una cadena muy rentable de supermercados con cuatro tiendas en Connecticut y Nueva York, alguna vez dijo ver 50 000 dólares salir volando por la ventana cada vez que veía a un cliente enfadado. ¿Por qué? Porque su cliente promedio gasta unos 100 dólares semanales, va de compra 50 veces al año y se mantiene en la zona geográfica unos 10 años. Si este cliente tiene una mala experiencia y se cambia a otro supermercado, Stew Leonard's pierde 50 000 dólares de ingresos de por vida del cliente. La pérdida puede ser mucho mayor si el cliente decepcionado comparte su mala experiencia con otros clientes y los induce a abandonarlos.

Para que los clientes sigan volviendo, Stew Leonard's ha creado lo que el *New York Times* ha denominado la “Disneylandia de las tiendas de lácteos” con todo y personajes disfrazados, entretenimiento programado, un zoológico para acariciar a los animales y muñecos animatrónicos por toda la tienda. Desde sus humildes inicios como una pequeña tienda de lácteos en 1969, Stew Leonard's ha crecido a un ritmo asombroso. Ha construido 29 anexos a la tienda original, donde ahora atiende a más de 300 000 clientes a la semana. Esta multitud de compradores leales es resultado del ferviente enfoque de la tienda hacia el servicio al cliente. ▶ “Regla #1: El cliente siempre tiene la razón. Regla #2: Si alguna vez el cliente se equivoca, vuelva a leer la Regla #1”.²⁸

Stew Leonard's no es el único que evalúa el valor de por vida del cliente. Por ejemplo, Lexus calcula que un solo cliente satisfecho y leal vale más de 600 000 dólares en ventas en su tiempo de vida. Y el valor estimado de por vida de un consumidor joven de telefonía móvil es de 26 000 dólares.²⁹ De hecho, una empresa puede perder dinero en una transacción determinada pero aún así seguir teniendo grandes beneficios de una relación a largo plazo. Esto significa que las empresas deben tener un objetivo alto al forjar relaciones con los clientes. El deleite de los clientes provoca una relación emocional —no sólo racional— con la marca. Y esa relación es la que hace que los clientes sigan regresando.

Aumentar la participación del cliente

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su **participación del cliente**, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. Así, los bancos desean aumentar su “participación de billetera”. Los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de estómago”. Las compañías de automóviles desean tener más “participación de cochera” y las aerolíneas más “participación de viajes”.

Para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes. Por ejemplo, Amazon.com tiene muchas habilidades para apalancar las relaciones con sus 90 millones de clientes con el fin de aumentar su participación en el presupuesto de gasto de cada cliente.³⁰

Lo que fuera originalmente una tienda de libros en línea, Amazon.com, ahora ofrece a sus clientes videos, música, electrónicos de consumo, juguetes, productos de oficina, artículos para mejorar el hogar, artículos para el jardín, ropa y accesorios, joyería, herramientas e incluso abarrotes. Además, con base en el historial de compras y búsquedas de cada cliente, la empresa recomienda productos

Participación del cliente

Porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto.

relacionados que podrían ser de interés. Este sistema de recomendaciones influye hasta en el 30% de todas las ventas. El ingenioso programa de envíos en dos días del gigante en línea, Amazon Prime, también ha ayudado a aumentar la participación de la billetera de sus clientes. Por una cuota anual de 79 dólares, los miembros de Prime reciben la entrega de todas sus compras dentro de los dos días siguientes, no importa que sea un libro de pasta suave o una televisión de alta definición de 60 pulgadas. “Amazon Prime podría ser el programa de lealtad de clientes más ingenioso y eficaz de todo el comercio electrónico, si no es que de toda la venta minorista en general”, afirma un analista. “Convierte a los compradores casuales, que se sienten muy gratificados por recibir con seguridad sus compras dentro de los dos días siguientes, en adictos a Amazon”. Como resultado, después de inscribirse a Prime, los compradores duplican o más sus compras en Amazon.com. El programa de envíos es responsable del 20% estimado de las ventas de Amazon en Estados Unidos.

Crear valor capital del cliente

Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.

¿Qué es el valor capital del cliente?

El fin último de la administración de las relaciones con los clientes es producir un alto valor *capital del cliente*.³¹ El **valor capital del cliente** es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro.

► Considere el caso de Cadillac:³²

Valor capital del cliente

Combinación total del valor de por vida de todos los clientes de la empresa.



▲ **Administración del valor capital del cliente: Para aumentar el valor de por vida del cliente y el valor capital del cliente, Cadillac necesita hacer que el Caddy esté de moda nuevamente, dirigiéndose a una generación más joven.**

Newscom

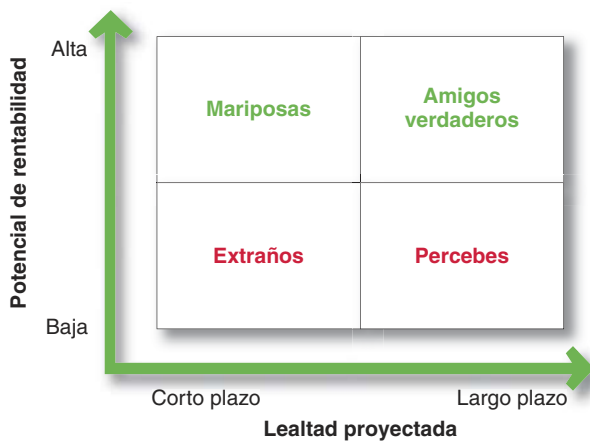
En las décadas de 1970 y 1980, Cadillac tenía algunos de los clientes más leales de su sector. Para una generación completa de compradores de automóviles el nombre de *Cadillac* definía el lujo estadounidense. La participación del mercado de automóviles de lujo de esta marca alcanzó un increíble 51% en 1976, y con base en la cuota de mercado o ventas, el futuro de la marca se percibía optimista. Sin embargo, las medidas del valor capital del cliente hubieran dibujado un panorama más débil. Los clientes de Cadillac estaban envejeciendo (edad promedio de 60 años) y el valor promedio de por vida del cliente estaba decreciendo. Muchos compradores de Cadillac estaban comprando sus últimos automóviles. Así, aunque la participación de mercado de Cadillac era buena, su valor capital de clientes no lo era.

Compare esto con el caso de BMW. Su imagen más juvenil y vigorosa no ganó la guerra de la cuota de mercado al inicio. Sin embargo sí ganó a clientes más jóvenes para BMW (edad promedio de 40 años) con valores de por vida del cliente más altos. El resultado: en los años siguientes la participación de mercado y las utilidades de BMW se elevaron en tanto que la fortuna de Cadillac se desgastó. En años recientes, Cadillac ha batallado para que el Caddy vuelva a estar de moda al dirigirse a una generación más joven de consumidores. Moraleja: Los mercadólogos deben preocuparse no sólo por las ventas actuales y su cuota de mercado. El valor de por vida del cliente y el valor capital del cliente son el meollo del asunto.

Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados

Las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado. Deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizados. Pero no todos los clientes, incluso todos los clientes leales, son buenas inversiones. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables. ¿Cuáles clientes debería adquirir y retener la empresa?

La empresa puede clasificar a sus clientes según su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones con ellos según esta clasificación. La ► **Figura 1.5** clasifica a los clientes en uno de cuatro grupos de relaciones, según su rentabilidad y lealtad proyectada.³³ Cada grupo requiere una estrategia



► **Figura 1.5** Grupos de relaciones con clientes

de administración de relaciones diferente. Los “*extraños*” muestran una baja rentabilidad potencial y poca lealtad proyectada. Existe poco ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. La estrategia de administración de relaciones para estos clientes es sencilla: no invierta en ellos.

Las “*mariposas*” son potencialmente rentables pero no son leales. Existe un buen ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. Sin embargo, igual que las mariposas de verdad, podemos disfrutarlas sólo durante un periodo corto y después se van. Un ejemplo son los inversionistas del mercado de valores que intercambian acciones con frecuencia y en grandes cantidades pero que disfrutan buscando los mejores tratos sin establecer una relación regular con ninguna empresa intermediaria bursátil en particular. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales rara vez tienen éxito. En lugar de eso, la empresa debería disfrutar a las mariposas por el momento y crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, captando tanto como sea posible de sus negocios en el corto tiempo durante el cual comprarán en su empresa. Después deberá dejar de invertir en ellas hasta la siguiente vez.

Los “*amigos verdaderos*” son tanto rentables como leales. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. La empresa desea hacer inversiones continuas en la relación para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer. Desea convertir a los amigos verdaderos en *creyentes verdaderos* que regresen con regularidad y cuenten a otros sobre sus buenas experiencias con la empresa.

Los “*percebes*” son altamente leales pero no muy rentables. Existe un ajuste limitado entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. Un ejemplo son los clientes más pequeños de los bancos quienes hacen transacciones con regularidad pero no generan suficientes ingresos para cubrir los costos de mantener sus cuentas. Igual que los percebes en el casco de un barco, generan resistencia. Los percebes tal vez sean los clientes más problemáticos. La empresa podría ser capaz de mejorar su rentabilidad vendiéndoles más, aumentando sus cuotas o reduciéndoles el servicio. Sin embargo, si no se les puede volver rentables, deben ser “despedidos”.

El punto aquí es importante: los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las *relaciones correctas* con los *clientes correctos*.

REDUCTOR DE VELOCIDAD

VINCULACIÓN DE CONCEPTOS

Hemos cubierto mucho terreno. Una vez más, disminuya la velocidad por un momento para desarrollar *sus propios* pensamientos sobre el marketing.

- En *sus propias palabras*, ¿qué es marketing y qué busca lograr?
- ¿Qué tan bien administra Lexus sus relaciones con los clientes? ¿Qué estrategias de administración de relaciones con sus clientes utiliza? ¿Qué estrategia de la administración de relaciones utiliza Walmart?
- Piense en una empresa de la cual usted sea un *amigo verdadero*. ¿Qué estrategia utiliza esta empresa para administrar su relación con usted?

Comentario del autor ►

El marketing no toma lugar dentro de un vacío; ahora que hemos analizado los cinco pasos en el proceso de marketing, examinaremos cómo el mercado en constante cambio afecta tanto a los consumidores como a los mercadólogos que los atienden. Observaremos con mayor profundidad éstos y otros factores del entorno de marketing en el capítulo 3.

El cambiante panorama del marketing

Todos los días ocurren cambios dramáticos en el mercado. Richard Love de HP observaba: “El ritmo del cambio es tan rápido que la capacidad de cambiar se ha vuelto una ventaja competitiva”. Yogi Berra, legendario catcher y gerente de los Yankees de Nueva York lo resumió con mayor sencillez cuando dijo: “El futuro ya no es lo que solía ser”. A medida que cambia el mercado, deben cambiar quienes lo atienden.

En esta sección, examinamos las cuatro principales fuerzas y tendencias que están transformando el panorama del marketing y desafiando la estrategia de marketing. Observaremos cinco importantes desarrollos: el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor responsabilidad social.

El cambiante entorno económico

En 2008 las economías estadounidenses y mundiales experimentaron la Gran Recesión, un sorprendente colapso económico diferente a cualquiera desde la gran depresión de la década de 1930. El mercado accionario se desplomó y billones de dólares de valor de mercado simplemente se evaporaron. La crisis financiera dejó a los temerosos consumidores cortos tanto en dinero como en confianza al enfrentarse a pérdidas en sus ingresos, a una severa reducción de créditos, a los decrecientes valores de sus casas y al aumento en el desempleo.

La Gran Recesión provocó que muchos consumidores reevaluaran sus prioridades de gasto y redujeran sus compras. Después de dos décadas de gastar en exceso, los consumidores se apretaron el cinturón y cambiaron sus actitudes y hábitos de compra. Más que sólo como un cambio temporal, los nuevos valores y patrones de consumo probablemente permanecerán durante muchos años. Incluso a medida que la economía se fortalezca, los consumidores continuarán gastando con mayor cuidado y sensatez (vea Marketing en acción 1.2).

Como respuesta, muchas industrias —desde minoristas de descuento como Target hasta marcas de lujo como Lexus— han alineado sus estrategias de marketing con la nueva realidad económica. Más que nunca, los mercadólogos enfatizan ahora el *valor* en sus propuestas al cliente. Se están concentrando en la cantidad de valor por el dinero, lo práctico y la durabilidad de sus productos y propuestas de marketing.



▲ En el entorno económico actual, las empresas deben enfatizar el valor en sus propuestas de valor. Target ha cambiado el equilibrio más hacia la parte de “Paga menos” en su posicionamiento “Espera más. Paga menos”.

Newscom

Por ejemplo, durante años, el minorista de descuento Target se enfocó cada vez más en la parte de “Esperar más” de su propuesta de valor “Expect more. Pay less” (Espera más. Paga menos). Su cuidadosamente cultivada imagen de tienda de descuento de lujo la diferenció con éxito de la posición más tajante de Walmart de dar “el precio más bajo”. Pero cuando la economía se tornó agria, muchos consumidores se preocuparon de que el surtido moderno y el marketing a la moda también pudieran implicar precios altos, con lo cual el desempeño de Target decayó. ▶ De esta manera, Target ha cambiado su equilibrio hacia la parte de “Paga menos” en su eslogan, asegurándose de que sus precios se encuentren en línea con los de Walmart y de que los consumidores lo sepan. Aunque siga siendo moderna, el marketing actual de Target también incluye mayores atractivos de precios y ahorros prácticos. “Dejamos que se abriera demasiado espacio entre ‘Espera más’ y ‘Paga menos’”, dice el director general de marketing de Target. La última campaña de Target “Life’s a Moving Target” (“La vida es un blanco [target] en movimiento”) parece haber encontrado el equilibrio correcto entre ambos lados de su posicionamiento. “Creemos que hemos contrarrestado las cuestiones de percepción de precio”, afirma el ejecutivo.³⁴

En el otro extremo, incluso las marcas de lujo están añadiendo valor a sus ecuaciones de compra. Por ejemplo, durante años Lexus ha enfatizado el estatus y el desempeño. En sus anuncios prenavideños generalmente aparece un cónyuge amoroso que le regala a su media naranja un Lexus nuevo con un gran moño rojo. Lexus sigue publicando sus anuncios, pero también está apalancando sus apuestas con otros mensajes con el eslogan “el costo más bajo de propiedad”, refiriéndose a su decente economía de combustible, durabilidad y alto valor de reventa.

Al ajustarse a la nueva economía, las empresas podrían estar tentadas a disminuir sus presupuestos de marketing y recortar los precios en un esfuerzo por convencer a los clientes más moderados de que abran sus billeteras. Sin embargo, aunque disminuir los costos y ofrecer descuentos seleccionados pueden ser importantes tácticas de marketing, los mercadólogos inteligentes comprenden que hacer recortes en los lugares equivocados puede dañar en el largo plazo la imagen de la marca y las relaciones con los clientes. El desafío es equilibrar la propuesta de valor de la marca con los tiempos actuales mientras se amplía su capital a largo plazo.

“Al igual que los auges, las recesiones pueden crear ganadores y perdedores”, observa un economista. “Cuando termina una recesión, el camino se nivela y el mundo parece estar lleno de promesas otra vez, su posición dentro del grupo de competidores dependerá de su habilidad para administrar [durante la época difícil]”.³⁵ Así, más que recortar los precios en los tiempos difíciles, muchos mercadólogos mantuvieron sus precios y en vez de recortar explicaron por qué sus marcas valían eso. Y más que recortar sus presupuestos de marketing, empresas tales como McDonald’s, Hyundai y General Mills mantuvieron o incluso aumentaron sus gastos de marketing, dejándolas más fuertes cuando la economía se fortaleció.

MARKETING EN ACCIÓN

1.2

Una nueva era de consumo más sensato

La gran recesión de 2008 y 2009 y sus secuelas golpearon duramente a los consumidores estadounidenses. El colapso de la vivienda, el recorte de los créditos, el alto desempleo y la caída del mercado accionario arrastraron consigo los ahorros y la confianza de consumidores que, por años, funcionaron con una filosofía de compre ahora y pague después, persiguiendo casas más grandes, automóviles más grandes y mejores marcas. La nueva realidad económica forzó a los consumidores a frenar su consumo excesivo para estar en línea con sus ingresos y pensar de nuevo las prioridades de compra. La gente en todos los segmentos de ingreso frenó sus gastos, pospuso grandes compras, buscó baratas y se resguardó para soportar la peor crisis económica desde que la Gran Depresión azotó el mundo de sus padres o abuelos.

Hoy, mientras el mundo se mueve hacia la era postrecesión, los ingresos y los gastos de los consumidores se encuentran en aumento una vez más. Sin embargo, incluso mientras la economía se fortalece, en lugar de volver a sus hábitos de gasto desenfrenado, los estadounidenses ahora muestran un entusiasmo por la moderación que no ha sido visto en décadas. El consumo sensato ha regresado y tal vez esté aquí para quedarse. El cambio en el comportamiento no es sólo gastar menos; la nueva ética de consumo enfatiza una vida más simple y buscar más valor por el dinero. Se centra en vivir con menos, arreglar algo uno mismo en lugar de comprar lo nuevo, empacar el almuerzo en lugar de ir al restaurante, pasar más tiempo en cadenas de descuento o en buscar la marcas de las tiendas. A pesar de que sus medios están en recuperación, los consumidores ahora están recortando más cupones, utilizando menos la tarjeta de crédito y poniendo más dinero en el banco.

Por ejemplo, no hace tanto tiempo, la maestra de yoga Gisele Sanders iba de compras a Nordstrom en Portland, Oregon, y no pensaba dos veces pagar 30 dólares por una botella de vino Chianti para acompañar su cena. Eso fue antes de la recesión, cuando su esposo, un agente de bienes raíces, comenzaba a sentir la desaceleración en la venta de casas. Ahora, incluso con la economía mejorada, Sanders compra vino de la tienda de abarrotes a 10 dólares o menos la botella, compra ropa usada y sigue los consejos de su madre acerca de bajar el termostato durante el invierno. “Se tardó en llegar”, dijo ella. “Antes estábamos completamente fuera de la realidad”.

Semejante sensatez al comprar es más que una nueva moda: la mayoría de los expertos están de acuerdo en que el impacto de la Gran Recesión durará bastante tiempo en el futuro. “Es una reevaluación completa de valores”, dice un consultor de minoristas. “Sólo habíamos estado comprando hasta cansarnos, y consumiendo y comprándolo todo, y reponiéndolo antes de que se gastara. Las personas han aprendido otra vez a decir, ‘No, hoy no’”.

El dolor de la Gran Recesión hizo que muchos consumidores reconsideraran su propia definición de la buena vida, cambiando la manera en que compran, venden y viven en una sociedad postrecesión. “Las personas están encontrando la felicidad en las virtudes antiguas —economizar, ahorrar, proyectos que hace uno mismo, la automejora, el trabajo duro, la fe y la comunidad— y en actividades y relaciones fuera del ámbito de consumo”, dice John Gerzema, director de perspectivas de la agencia publicitaria Young

and Rubicam, la cual mantiene una de las más grandes bases de datos del mundo con información sobre actitudes del consumidor. En lo que Gerzema llama el “cambio de gastos”, los consumidores ya no están cómodos con las deudas y con el exceso de gastos, y son escépticos de los valores materialistas. “De ahora en adelante, nuestras compras son más consideradas. Nos estamos moviendo del consumo sin sentido al consumo consciente”.

La mayoría de los consumidores ve la nueva moderación como algo bueno. Una encuesta reciente mostró que el 78% de las personas cree que la recesión ha mejorado sus hábitos de gasto. En otra encuesta, 79% de los consumidores estuvieron de acuerdo con la oración “Me siento mucho más listo ahora sobre la manera en que voy de compras en comparación con la de hace dos años”. El 65% de los estadounidenses siente que “desde la recesión me doy cuenta que soy más feliz con un estilo de vida más básico”. Según un investigador: “Ven sus antiguos hábitos y están un poco avergonzados de su comportamiento. Así que mientras el consumo podría no ser tan despreocupado y divertido como lo era, los consumidores parecen estar contentos con sus nuevas perspectivas, conciencia y fortaleza”.

Por ejemplo, Sindi Card de Maine dice que el trabajo de su esposo está seguro ahora. Sin embargo, debido a que la pareja tiene dos hijos en la universidad, incluso en la economía más boyante, ella misma reparó su secadora de ropa de 20 años de antigüedad. Fue un cambio absoluto respecto a lo anterior, cuando ella hubiera llevado el modelo antiguo al tiradero y le hubieran entregado una secadora nueva. Con ayuda de un sitio web de reparaciones de electrodomésticos, ella ahorró cientos de dólares. “Todos necesitamos encontrar la manera de vivir dentro de nuestros medios”, dijo.

Los nuevos valores de gasto más prácticos no significan que las personas se hayan resignado a vidas de privación. A medida que la economía ha mejorado, los consumidores se están permitiendo



▲ Incluso mientras la economía se fortalece, en lugar de volver a sus antiguos hábitos de gasto libre, los estadounidenses ahora muestran un entusiasmo por la moderación que no se había visto en décadas. El gasto más consciente podría haber llegado para quedarse.

igor kisselev/Shutterstock.com

lujos y compras de artículos más importantes otra vez, sólo que con mayor conciencia. “Estamos viendo el surgimiento de lo que llamamos ‘imprudencia consciente’, en donde los consumidores en realidad planean gastos frívolos o indulgentes”, dice el investigador. Es como cuando alguien que está a dieta ahorra calorías comiendo de manera prudente durante la semana y cuando llega el viernes por la noche deja de cuidarse. Pero, “las personas son más conscientes ahora y se dan cuenta de las consecuencias de sus gastos (y los de los demás). Así que el lujo se encuentra [de nuevo] en la ‘lista de pendientes’, pero las personas están tomando un enfoque más consciente sobre dónde, cómo y en qué gastarán”.

¿Qué significa para los mercadólogos la nueva era de los gastos de los consumidores? Ya sea para los productos de diario como el cereal y los detergentes, o para lujos de alto precio como el café Starbucks o los diamantes, los mercadólogos deben desglosar con claridad sus propuestas de valor: ¿qué hace que sus marcas valgan el dinero que sus clientes ganaron con el sudor de su frente? La moderación está de moda; el valor está bajo escrutinio. Para las empresas no se trata de reducir los costos y los precios. Más bien deben utilizar un enfoque diferente para llegar a los consumidores más pragmáticos de la actualidad: omitir lo superfluo y probar el valor de sus productos. Como lo dice el CEO de Starbucks, Howard Schultz:

“Ha sucedido un cambio real en el comportamiento del consumidor. Y hoy [las empresas] deben atraerlo de una forma diferente de lo que lo hacían hace dos o tres años. No todo se basa en el valor.

Reducir los precios o poner las cosas en descuento no es una estrategia de negocios sustentable. No se puede reducir costos lo suficiente para que ahorrando llegue usted a la prosperidad. Creo que las preguntas son, ¿cuál es su relevancia en la nueva vida del consumidor?, ¿quién es más discriminatorio sobre en qué gastará su dinero?”.

Incluso el comercializador de diamantes De Beers ha ajustado su propuesta de valor de largo tiempo, “Un diamante es para siempre”, a estos tiempos más conscientes. Un anuncio, cuyo encabezado es “Here’s to less” (algo así como “Brindemos por menos”) hace que la próxima compra de diamantes parezca totalmente práctica. “Nuestras vidas están llenas de cosas. Estamos abrumados por las posesiones que tenemos pero que no atesoramos. Cosas que compramos pero que nunca amamos. Las tiraremos en semanas en lugar de guardarlas y heredarlas por generaciones. Tal vez ahora seremos diferentes. Tal vez ahora tenemos una oportunidad de reevaluar lo que en realidad importa. Después de todo, si todo lo que usted le compra a ella desaparece en una noche, ¿qué extrañaría ella de verdad? Un diamante es para siempre”.

Fuentes Fragmentos, citas y otra información de Mark Dolliver, “Will Traumatized Consumers Ever Recover?” *Adweek*, 22 de marzo de 2010, recuperado de www.adweek.com; Leigh Buchanan, “Decoding the New Consumer,” *Inc.*, septiembre de 2010, pp. 159-160; Dan Sewell, “New Frugality Emerges,” *Washington Times*, 1 de diciembre de 2008; John Gerzema, “How U.S. Consumers Are Steering the Spend Shift,” *Advertising Age*, 11 de octubre de 2010, p. 26; y “Howard Schultz, I’m Getting a Second Shot,” *Inc.*, abril de 2011, pp. 52-53.

La meta en tiempos económicos inciertos es generar participación de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes a expensas de los competidores que sí se restringieron.

La era digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. ► Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas.³⁶

Karl y Dorsey Gude, de East Lansing, Michigan, recuerdan mañanas más simples no hace tanto tiempo. Se sentaban juntos y charlaban mientras comían su desayuno y leían el periódico, y sólo competían con la televisión para captar la atención de sus dos hijos adolescentes. Eso era tan del siglo pasado. Hoy, Karl se despierta alrededor de las 6 A.M. para revisar su correo electrónico del trabajo y sus cuentas de Facebook y Twitter. Los dos chicos, Cole y Erick, comienzan cada mañana con mensajes de texto, juegos de video y Facebook. Dorsey abre su computadora portátil justo después del desayuno. Los hijos de los Gude duermen con sus teléfonos cerca de sus camas, para iniciar el día con mensajes de texto en lugar de alarmas de reloj. Karl, un instructor en la universidad de Michigan State envía mensajes de texto a sus dos hijos para despertarlos. “Usamos los mensajes de texto como un sistema de intercomunicación dentro de la casa”, dice. “Yo podría subir la escalera, pero siempre contestan sus textos”. Ésta es una mañana en la era de Internet. Después de una abstinencia de red de seis a ocho horas, también llamada sueño, cada vez con mayor fervor las personas se despiertan y se estiran para tomar sus teléfonos celulares y laptops, a veces incluso antes de bajar los pies de la cama y realizar actividades biológicas apremiantes.

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades



▲ En esta era digital, para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestras vidas. La explosión de la tecnología provee nuevas y emocionantes oportunidades para los mercadólogos.

Glowimages

Internet

Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un almacén de información increíblemente grande.



Escanea este código con tu smartphone o tablet para ver el video:

Marketing social de la Cruz Roja Mexicana.

<http://goo.gl/mvzdF>

individuales de los clientes. La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen. Ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes.

La tecnología digital más dramática es **Internet**. Casi 85% de la población estadounidense tiene ahora acceso a Internet. En un día típico, 62% de los adultos estadounidenses revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube. Y para el 2020, muchos expertos creen que el acceso a Internet será principalmente a través de un aparato móvil operado por voz, tacto e incluso con los pensamientos o “interacción humano-computadora controlada por la mente”.³⁷

El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-coms), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas *con presencia online y offline*. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes. En la actualidad, más del 75% de los usuarios estadounidenses en línea utilizan Internet para comprar. El año pasado, el gasto de consumo minorista en línea superó los 143 mil millones de dólares, más del 11% sobre el año anterior.³⁸ El comercio electrónico negocio a negocio (B-to-B) también está teniendo un auge.

Así, la explosión de la tecnología provee nuevas oportunidades para los mercadólogos. Exploraremos el impacto del marketing digital en capítulos posteriores, en especial en el 14.

Crecimiento del marketing sin fines de lucro

En años recientes, el marketing también se ha convertido en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, tales como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan a una competencia muy fuerte para obtener apoyo y membresías. Un marketing sensato puede ayudarles a atraer membresías, fondos y apoyo.³⁹

Por ejemplo, St. Jude Children’s Research Hospital tiene una misión especial, “Encontrar curas. Salvar a los niños”. Fue llamada la institución de caridad de mayor confianza en Estados Unidos por Harris Interactive. St. Jude atiende unos 5 700 pacientes cada año y es el principal hospital infantil para cáncer de ese país. Lo que lo hace incluso más especial es que St. Jude no niega tratamiento a ningún niño por razones financieras; sus familias nunca tienen que pagar por tratamientos no cubiertos por su seguro médico. Así que, ¿cómo sostiene St. Jude su presupuesto de operación de 1.6 millones de dólares al día? Recaudando fondos mediante marketing de alto poder.⁴⁰

El pasado invierno St. Jude Children’s Hospital estuvo tan presente como Santa Claus. Se encontraban en los anuncios de servicio público (PSAs por sus siglas en inglés), en el dispensador de periódicos, en los fistles de las solapas de los anunciantes de Fox Sports, al aire en “American Chopper” en el Discovery Channel, en tarjetas de felicitación por las fiestas, en el flujo de noticias de Facebook, en las cajas registradoras de Target y en el mostrador de Domino’s Pizza. Nada de esto sucedió por casualidad. Más bien fue resultado del marketing de alto poder. St. Jude se centra en una amplia sección cruzada de consumidores utilizando una mezcla de marketing de eventos, poder de estrellas y celebridades y asociaciones corporativas. Los esfuerzos de recaudación incluyen todo desde PSAs y una sofisticada presencia en Internet hasta Trike-a-thons y Math-a thons, así como un desafío para estudiantes de estar despiertos hasta el amanecer y la rifa de la casa de tus sueños. El resultado es una marca omnipresente que recauda miles de millones de dólares cada año, 692 millones sólo el año pasado, provenientes de preescolares y profesionales hasta chicos de primero de secundaria y octogenarios.



▲ **Marketing sin fines de lucro: St. Jude comercializa agresivamente su poderosa misión: “Encontrar curas. Salvar a los niños”.**

Newscom

St. Jude cuenta a Target, Domino's, Williams-Sonoma, Regal Cinemas y Expedia entre sus más de 50 socios que participan en su campaña anual de Thanks and Giving, ▶ que pide a los consumidores “Dar gracias por los niños que están sanos en su vida, y darle a los que no lo están”. Las empresas piden redondeos en la caja registradora, donan una porción de las ventas durante tiempos especificados o promueven productos específicos que benefician a St. Jude. St. Jude hace uso total de todas sus conexiones. Por ejemplo, cuando Fox Sports nombró a St. Jude como su socio de caridad el año pasado, St. Jude invitó a talentos del aire a su campus en Memphis para que conocieran a las familias de los pacientes. (“Cuando las personas llegan al campus, les cambia la vida para siempre y quieren hacer más”, dice el director de marketing de St. Jude). Creó PSAs donde aparecían personalidades de Fox Sports, así como el Game Day Give Back, que animaba a los consumidores a tener fiestas para ver los partidos de fútbol americano a beneficio de St. Jude. Un paciente de 11 años de St. Jude incluso compitió con el conductor de “Fox NFL Sunday”, Terry Bradshaw, eligiendo a los ganadores de la semana durante toda la temporada y participó en el show anterior al Super Bowl por esa cadena.

Las agencias gubernamentales también han mostrado un creciente interés en el marketing. Por ejemplo, la armada de Estados Unidos tiene un plan de marketing para atraer reclutas a sus diferentes servicios, y varias agencias del gobierno ahora diseñan *campañas de marketing social* para alentar la conservación de energía y la preocupación por el medio ambiente, así como para desalentar el tabaquismo, el beber en exceso y el uso de drogas. Incluso el alguna vez aburrido Servicio Postal de ese país ha desarrollado marketing innovador para vender timbres postales conmemorativos, promover sus servicios de correo prioritario y aumentar su imagen como una organización contemporánea y competitiva. En total, el gobierno estadounidense es el trigésimo tercer anunciante más grande de ese país, con un presupuesto anual para publicidad de más de 1 000 millones de dólares.⁴¹

La veloz globalización

A medida que redefinen sus relaciones con los clientes, los mercadólogos también están dando una mirada fresca a las maneras en que se relacionan con el mundo más amplio a su alrededor. Hoy, casi todas las empresas, chicas o grandes, de alguna manera son afectadas por la competencia global. Un florista de un vecindario estadounidense compra flores a viveros mexicanos, y un gran fabricante de electrónicos compite en sus mercados locales con enormes rivales coreanos. Un incipiente minorista por Internet se encuentra recibiendo pedidos de todo el mundo al mismo tiempo que un productor estadounidense de bienes de consumo lanza nuevos productos a los mercados emergentes del extranjero.

Las empresas estadounidenses han sido desafiadas en su país por el hábil marketing de las multinacionales europeas y asiáticas. Empresas como Toyota, Nokia, Nestlé y Samsung a menudo han superado en desempeño a sus competidores locales en el mercado estadounidense. De manera similar, las empresas estadounidenses de un amplio rango de sectores han desarrollado operaciones verdaderamente globales, fabricando y vendiendo sus productos en todo el mundo. En esencia, la empresa estadounidense McDonald's atiende a 58 millones de consumidores en más de 32 000 restaurantes locales en más de 117 países en todo el mundo; 66% de sus ingresos corporativos llegan de fuera de Estados Unidos. De manera similar, Nike comercializa en más de 180 países y sus ventas fuera de Estados Unidos representan el 65% de sus ventas mundiales.⁴² Hoy en día, las empresas no sólo venden más de sus bienes fabricados localmente en los mercados internacionales; también se abastecen de más materiales y componentes en el extranjero.

Así, los gerentes en países de todo el mundo asumen un punto de vista cada vez más global que local sobre el sector, los competidores y las oportunidades de su empresa. Se preguntan: ¿Qué es el marketing global? ¿Cómo es diferente al marketing doméstico? ¿Cómo afectan la competencia y las fuerzas globales nuestro negocio? ¿Hasta qué punto debemos volvernos “globales”? El mercado global se analizará con mayor detalle en el capítulo 15.

Marketing sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social

Los mercadólogos están examinando sus relaciones con los valores y responsabilidades sociales y con la propia Tierra que nos sostiene. A medida que el consumismo y el ambientalismo maduran,



▲ **Marketing sustentable: Patagonia cree en aprovechar “la actividad de negocios para inspirar soluciones a la crisis ambiental” y respalda su dicho destinando al menos 1% de sus ventas o 10% de sus utilidades, lo que sea mayor, a la protección del entorno natural.**

Patagonia, Inc.

los mercadólogos de hoy están siendo llamados a desarrollar prácticas de *marketing sustentable*. La ética corporativa y la responsabilidad social se han vuelto temas centrales para casi todos los negocios. Y pocas empresas pueden ignorar el renovado y muy exigente movimiento ambiental. Cada acción de la empresa puede afectar las relaciones con los clientes. Los clientes de hoy esperan que las empresas entreguen valor de una manera social y ambientalmente responsable.

Los movimientos de responsabilidad social y ambiental impondrán demandas aún más estrictas en las empresas en el futuro. Algunas empresas se resisten a estos movimientos, cediendo sólo cuando se ven obligadas por la legislación o protestas organizadas de los consumidores. Sin embargo, las empresas con visión hacia el futuro aceptan con prestancia sus responsabilidades ante el mundo que les rodea. Ven el marketing sustentable como una oportunidad de ganar dinero haciendo el bien. Buscan formas de obtener utilidades atendiendo las necesidades inmediatas y los mejores intereses de largo plazo de sus clientes y comunidades.

Algunas empresas como Patagonia, Ben & Jerry's, Timberland, Method y otras practican el *capitalismo generoso* diferenciándose al tener una ideología cívica y responsable. Crean responsabilidad social y acciones y las incorporan al valor de su empresa y sus declaraciones de misión. Por ejemplo, cuando se trata de responsabilidad ambiental, el fabricante de equipamiento para exteriores Patagonia está “comprometido hasta la médula”. “Los que trabajamos aquí compartimos un fuerte compromiso con la protección de las tierras y aguas no domesticadas”,

dice el sitio Web de la empresa. “Creemos en utilizar el negocio para inspirar soluciones a la crisis ambiental”. Patagonia respalda sus palabras con acciones. Cada año destina al menos 1% de sus ventas o 10% de sus utilidades, lo que sea mayor, a la protección del entorno natural.⁴³ Volveremos a tratar el tema de marketing sustentable con mayor detalle en el capítulo 16.

Comentario del autor ►

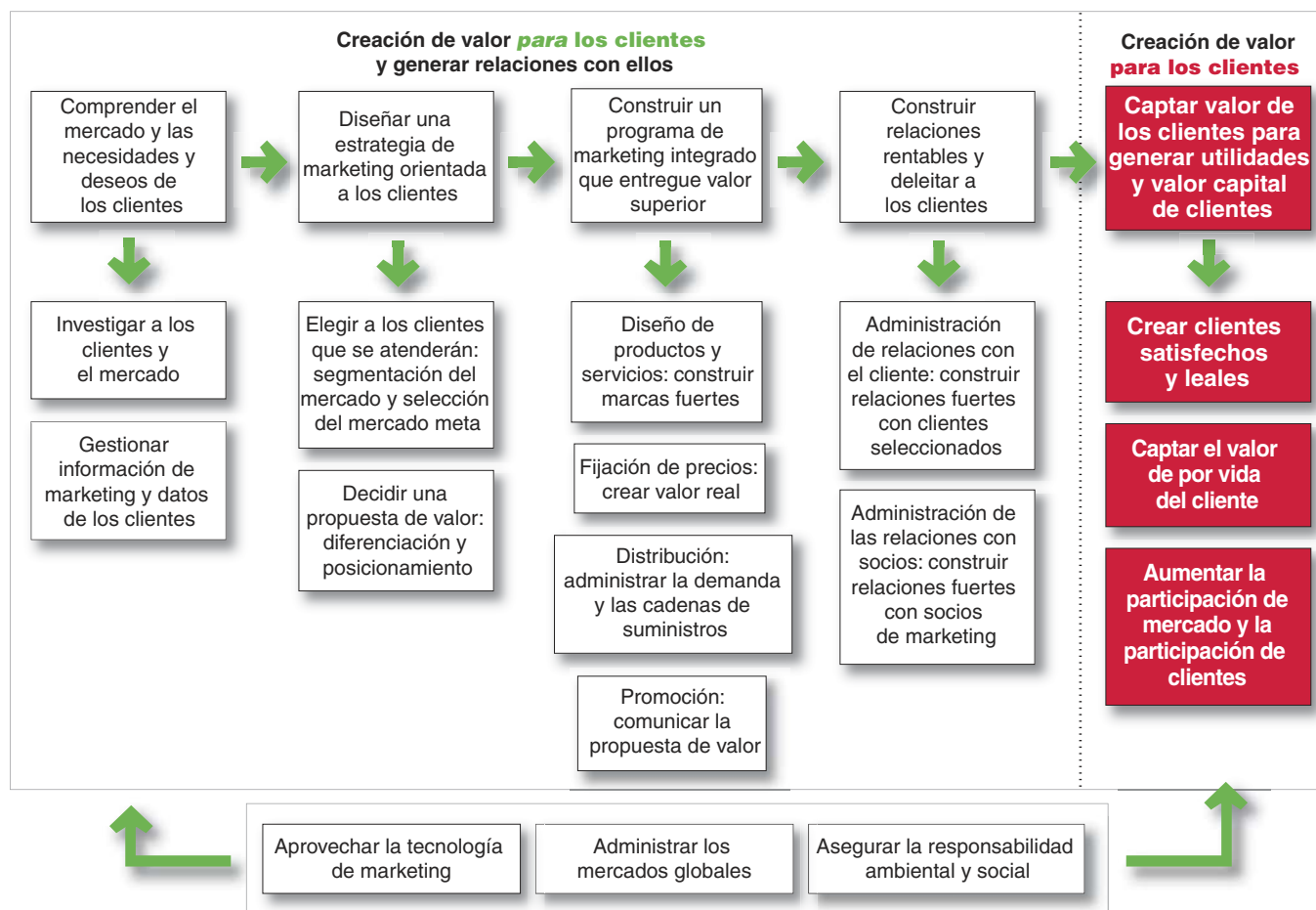
Recuerde la figura 1.1 donde se trazaba el proceso de marketing. Ahora, con base en lo que hemos analizado en este capítulo, ampliaremos esa figura para proveer un mapa de aprendizaje de marketing a través del resto de este libro.

Así que, ¿qué es marketing? Resumen

Al inicio de este capítulo, la figura 1.1 presentó un modelo sencillo del proceso de marketing. Ahora que hemos analizado todos los pasos del proceso, la ► **Figura 1.6** nos presenta un modelo ampliado que le ayudará a unirlo todo. ¿Qué es marketing? Para decirlo de forma sencilla, marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es, “¿A qué consumidores atenderemos?” (segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. En lugar de ello enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta.

Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado —consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (las cuatro Ps)— que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes. La empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado.



► **Figura 1.6** Modelo ampliado del proceso de marketing

Esta versión ampliada de la figura 1.1 del principio del capítulo provee un buen mapa para el resto del texto. El concepto subyacente al texto completo es que el marketing crea valor para los clientes para captar valor de los clientes en reciprocidad.

Tal vez el paso más importante del proceso de marketing implica administrar relaciones rentables y valiosas con los clientes meta. A lo largo del proceso, los mercadólogos practican la administración de relaciones con clientes para crear satisfacción y deleite en el cliente. Sin embargo, la empresa no puede generar valor para el cliente y relaciones con ellos, ella sola. Debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la empresa como en todo su sistema de marketing. Así, más allá de practicar una buena administración de relaciones con sus clientes, las empresas también deben practicar buenas relaciones con sus socios.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing generan valor *para* los clientes. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de sus fuertes relaciones con sus clientes al captar valor *de* los clientes. La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de clientes. El resultado será un aumento en el valor capital de clientes de la empresa.

Por último, ante el cambiante paisaje actual de marketing, las empresas deben considerar tres factores adicionales. Al forjar relaciones con sus clientes y socios, deben aprovechar la tecnología de marketing, tomar ventaja de las oportunidades globales y asegurarse que actúan de una manera ambiental y socialmente responsable.

La figura 1.6 provee un buen mapa para los capítulos subsecuentes de este texto. Los capítulos 1 y 2 presentan el proceso de marketing con un enfoque en la construcción de relaciones con los clientes y la captura de valor de los clientes. Los capítulos del 3 al 5 abordan el primer paso del proceso de marketing: entender el entorno de marketing, gestionar la información de marketing y comprender el comportamiento del consumidor y del comprador empresarial. En el capítulo 6 se profundiza en las dos principales decisiones de estrategia de marketing: elegir a cuáles clientes atender (segmentación

y selección de mercado meta), y determinar la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento). Los capítulos del 7 al 14 analizan una por una las variables de la mezcla de marketing. Los últimos dos capítulos examinan las consideraciones especiales de marketing: marketing global y marketing sustentable.

PARADA DE DESCANSO

REPASO DE CONCEPTOS

MyMarketingLab

Ahora que ha terminado el capítulo, vaya a www.mymklab.com para experimentar y aplicar los conceptos y explorar los materiales adicionales para el estudio de este capítulo.

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE

Repaso de los objetivos

Las empresas exitosas de hoy —grandes o pequeñas, con o sin fines de lucro, domésticas o globales— comparten un fuerte enfoque hacia el cliente y un fuerte compromiso con el marketing. La meta del marketing es construir y administrar relaciones rentables con los clientes.



OBJETIVO 1 Definir marketing y delinear los pasos del proceso de marketing. (pp. 4-6)

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes.

El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor *para* los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después diseñan una estrategia de marketing orientada hacia los clientes con el fin de obtener, mantener y hacer crecer a los clientes meta. En el tercer paso, los mercadólogos construyen un programa de marketing que realmente entregue un valor superior. Todos estos pasos forman la base para el cuarto paso: construir relaciones rentables con los clientes y crear clientes encantados. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de las fuertes relaciones con sus clientes al captar el valor *de* los clientes.



OBJETIVO 2 Explicar la importancia de entender a los clientes y al mercado e identificar los cinco conceptos centrales del mercado. (pp. 6-8)

Las empresas destacadas de marketing hacen todo lo posible por aprender y comprender completamente las *necesidades, deseos y demandas* de sus clientes. Este entendimiento les permite diseñar ofertas de mercado que satisfagan sus deseos y construyan relaciones con los clientes llenas de valor, mediante las cuales pueden captar el *valor de por vida del cliente* y una *mayor cuota de clientes*. El resultado para la empresa será un valor *capital de clientes* aumentado en el largo plazo.

Los conceptos centrales del mercado son las necesidades, los deseos y las demandas; las ofertas de mercado (productos, ser-

vicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambio y relaciones; y mercados. Las necesidades humanas toman la forma de deseos cuando son formados por la cultura y la personalidad individuales. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Las empresas atienden las demandas al presentar propuestas de valor, un conjunto de beneficios que promete a los consumidores satisfacer sus demandas. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado, que entrega valor y satisfacción a los clientes, lo que provoca relaciones de intercambio de largo plazo con ellos.



OBJETIVO 3 Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing orientada a los clientes y analizar las diferentes orientaciones o filosofías de la dirección de marketing que guían la estrategia de marketing. (pp. 9-13)

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la empresa debe decidir primero a *quién* atenderá. Esto lo hace dividiendo el mercado en diferentes segmentos de clientes (*segmentación del mercado*) y eligiendo qué segmentos cultivará (*selección de mercado meta*). A continuación, la empresa deberá decidir cómo atenderá a los clientes meta (cómo se *diferenciará* y *posicionará* dentro del mercado).

La dirección de marketing puede adoptar una de cinco orientaciones o filosofías de mercado competidoras. El *concepto de producción* sostiene que la tarea de la dirección es mejorar la eficacia de la producción y reducir los precios. El *concepto de producto* sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mayor calidad, desempeño y características innovadoras, lo que implicaría poco esfuerzo promocional. El *concepto de ventas* sostiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la organización a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. El *concepto de marketing* sostiene que lograr las metas organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados con mayor eficacia y eficiencia que los competidores. El *concepto de marketing social* sostiene que

la generación de satisfacción del cliente y bienestar social de largo plazo mediante estrategias de marketing sustentable es fundamental para lograr las metas de la empresa y también cumplir con sus responsabilidades.



OBJETIVO 4 Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y para obtener a cambio el valor de los clientes. (pp. 13-23)

Definida ampliamente, la *administración de relaciones con clientes* es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor y satisfacción superiores a los clientes. La meta de la administración de relaciones con clientes es producir un alto *valor capital de clientes*; la suma total de los valores de por vida de todos los clientes de la empresa. La clave para construir relaciones duraderas es la creación de un *valor para cliente* y una *satisfacción* que sean superiores.

Las empresas no sólo desean adquirir clientes rentables, sino también construir relaciones que los mantengan y que hagan crecer su “participación de clientes”. Los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones con los clientes. La meta de los mercadólogos es construir las *relaciones correctas* con los *clientes correctos*. A cambio de crear valor para los clientes meta, la empresa captará valor capital de los clientes que tomará la forma de utilidades.

Al construir relaciones con los clientes, los buenos mercadólogos se dan cuenta de que no pueden hacerlo solos; deben trabajar de cerca con socios de marketing dentro y fuera de la empresa. Además de ser buenos en la administración de relaciones con clientes, deben también ser buenos en la *administración de relaciones con socios*.



OBJETIVO 5 Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing en esta era de relaciones. (pp. 23-29)

En el ámbito del marketing están ocurriendo cambios dramáticos. La Gran Recesión dejó a muchos consumidores con poco dinero y poca confianza, creando así una nueva era de moderación en el consumo que durará un tiempo considerable. Más que nunca, los mercadólogos ahora deben enfatizar el *valor* de sus propuestas de valor. El desafío es equilibrar la propuesta de valor de la marca con la época actual mientras se aumenta su capital a largo plazo.

El auge de la tecnología digital ha creado emocionantes formas de aprender y relacionarse con clientes individuales. También ha permitido nuevos métodos con los que los mercadólogos pueden centrarse en los consumidores de forma más selectiva y construir relaciones más cercanas y bidireccionales con los clientes en la era digital.

En un mundo cada vez más pequeño, muchos mercadólogos están conectados de forma *global* con sus clientes y sus socios de marketing. Actualmente casi todas las empresas, grandes o pequeñas, se ven afectadas de alguna manera por la competencia global. Los mercadólogos actuales también están reexaminando sus responsabilidades éticas y sociales. Se está exigiendo a los mercadólogos una mayor responsabilidad por los impactos sociales y ambientales generados por sus acciones. Por último, en años recientes, el marketing también se ha convertido en una parte importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Para recapitular, como se analizó durante todo el capítulo, los nuevos y principales desarrollos en marketing pueden resumirse en una sola palabra: *relaciones*. Hoy, los mercadólogos de todo tipo están aprovechando las nuevas oportunidades de construir relaciones con sus clientes, sus socios de marketing y el mundo a su alrededor.

Términos clave

Objetivo 1

Marketing (p. 5)

Objetivo 2

Necesidades (p. 6)

Deseos (p. 6)

Demandas (p. 6)

Ofertas de mercado (p. 6)

Miopía de marketing (p. 7)

Intercambio (p. 7)

Mercado (p. 8)

Objetivo 3

Dirección de marketing (p. 9)

Concepto de producción (p. 10)

Concepto de producto (p. 10)

Concepto de ventas (p. 10)

Concepto de marketing (p. 10)

Concepto de marketing social (p. 11)

Objetivo 4

Administración de las relaciones con los clientes (p. 13)

Valor percibido por el cliente (p. 13)

Satisfacción de los clientes (p. 14)

Relaciones gestionadas por los clientes (p. 18)

Marketing generado por el consumidor (p. 19)

Gestión de relaciones con socios (p. 20)

Valor de por vida del cliente (p. 21)

Participación de clientes (p. 21)

Valor capital del cliente (p. 22)

Objetivo 5

Internet (p. 27)

ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO

Preguntas para análisis

1. Defina marketing y comente cómo implica más que sólo “decir y vender”. (AACSB: Communication; Reflective Thinking)¹
2. Se ha criticado al marketing porque “hace que la gente compre cosas que en realidad no necesita”. Refute o sustente esta acusación. (AACSB: Communication; Reflective Thinking)
3. ¿Qué es una oferta de mercado y por qué deberían los mercadólogos evitar enfocarse sólo en su oferta a los compradores potenciales? (AACSB: Communication; Reflective Thinking)
4. ¿Qué es una estrategia de marketing orientada hacia los clientes y cómo puede diseñarla una empresa? (AACSB: Communication)
5. Al implementar la administración de relaciones con los clientes, ¿por qué podría una empresa desear tener menos clientes en lugar de desear más? ¿No debería ser el foco del marketing adquirir tantos clientes como sea posible? (AACSB: Communication; Reflective Thinking)
6. Comente las tendencias que impactan al marketing y las implicaciones de estas tendencias sobre la manera en que los mercadólogos entregan valor a los clientes. (AACSB: Communication)

Ejercicios de pensamiento crítico

1. Forme un grupo de tres o cuatro estudiantes. Comenten una necesidad o deseo que tengan y que no esté satisfecha por cualquiera de las ofertas que existen en este momento en el mercado. Piensen en un producto o servicio que satisfaga esa necesidad o deseo. Describan cómo diferenciarán y posicionarán su oferta en el mercado, y desarrollen un programa de marketing para su oferta. Presenten sus ideas a los demás equipos. (AACSB: Communication; Reflective Thinking)
2. Considere un producto que utilice o un minorista donde usted compra con frecuencia. Calcule su valor para el minorista o fabricante de la marca que usted prefiera si usted permanece leal a ese comerciante por el resto de su vida (su propio valor de por vida del cliente). ¿Qué factores debe usted considerar cuando hace un cálculo de su valor de por vida para la empresa? ¿Cómo puede la empresa aumentar su valor de por vida? (AACSB: Communication; Reflective Thinking; Analytic Reasoning)
3. Investigue sobre carreras en marketing en <http://careers-in-marketing.com/>. Entreviste a alguien que trabaje en uno de los empleos de marketing descritos en ese sitio Web y hágale las siguientes preguntas:
 - a. ¿En qué consiste su trabajo?
 - b. ¿Cómo llegó a este punto de su carrera? ¿Es a lo que usted pensaba que se dedicaría cuando era niño? ¿Qué influyó sobre usted para entrar en este campo?
 - c. ¿Qué estudios son necesarios para este empleo?
 - d. ¿Qué consejos puede usted darle a los estudiantes universitarios?
 - e. Añada usted una pregunta de su propia creación.

Escriba un breve informe de las respuestas a sus preguntas y explique por qué usted estaría o no interesado en trabajar en ese campo. (AACSB: Communication; Reflective Thinking)

MINICASOS Y APLICACIONES

Tecnología de marketing Apple y Adobe: el choque con Flash

Los dispositivos de Apple —iPods, iPhones y iPads— son muy populares. Pero, ¿dónde queda Flash? Nos referimos al Adobe Flash, la plataforma multimedia que da soporte a casi 75% de las animaciones y el flujo de video y audio en Internet, y que los aparatos de Apple no admiten. Muchos compradores se decepcionaron después de pagar cientos de dólares en sus elegantes iPads solo para darse cuenta de que no podían usar su juego favorito de Internet o ver un video gracioso en su aparato. Y todavía no pueden hacerlo, incluso con el aparato de segunda generación, el iPad2. Parece que al difunto fundador y CEO de Apple, Steve Jobs, no le gustaba la plataforma Flash y por ello los dispositivos de Apple no la proporcionan. En lugar de ello, los desarrolladores de aplicaciones deben

conformarlas al sistema operativo de Apple y las aplicaciones existentes en la Web deben convertirse a HTML5 para reproducirse en un producto Apple. Los cofundadores de Adobe dicen que Apple está “socavando el siguiente capítulo de la Web” y los blogueros exclaman que esto no es sólo un “problema entre Apple y Adobe, sino un problema entre Apple y el mundo”.

1. ¿Apple parece adoptar el concepto de marketing? (AACSB: Communication; Reflective Thinking, Technology)
2. Investigue la controversia alrededor de esta cuestión y debata sobre si Apple hizo lo correcto para sus clientes al no incluir el omnipresente software Adobe Flash en sus productos. (AACSB: Communication; Reflective Thinking)

¹N. de T. AACSB: The Association to Advance Collegiate Schools of Business. Organización fundada en 1916 dedicada al avance y acreditación de la educación de negocios. Estas actividades se enfocan y fueron planeadas según el estándar AACSB.

Ética de marketing Comercialización de un producto que daña la salud

Hace sesenta años, cerca del 45% de los estadounidenses fumaban cigarrillos, pero ahora la tasa de fumadores es inferior al 20%. Esta reducción es resultado del conocimiento de los potenciales peligros que el fumar tiene para la salud y de las restricciones de marketing para este producto. Aunque las tasas de fumadores están disminuyendo en la mayoría de los países desarrollados, más y más consumidores en los países en desarrollo tales como Rusia y China echan bocanadas de humo. Las tasas de fumadores en algunos países alcanzan el 40%. Los países en desarrollo representan más del 70% del consumo mundial de tabaco y los mercadólogos alimentan este crecimiento. La mayoría de estos países no tienen las restricciones que prevalecen en los países desarrollados, tales como etiquetas de alerta y restricciones para la publicidad y la distribución. En consecuencia, las predicciones son que mil millones

de personas en todo el mundo morirán en este siglo debido a enfermedades relacionadas con fumar.

1. Dados los enormes riesgos a la salud, ¿deben los mercadólogos dejar de vender cigarrillos aunque sea legal y tengan demanda de los consumidores? ¿Si los mercadólogos de cigarrillos saben que ciertas tácticas de marketing están restringidas en un país deben continuar utilizándolas en otros países donde no existan tales restricciones? (AACSB: Communication; Ethical Reasoning)
2. Investigue la historia de la comercialización de cigarrillos en Estados Unidos. ¿Existen nuevas restricciones respecto al marketing de este producto? (AACSB: Communication; Reflective Thinking)

Marketing por números Gastos y salarios de marketing

¡El marketing es caro! Un spot publicitario, de 30 segundos, durante el Super Bowl cuesta más de 3 millones de dólares y ni siquiera incluye los 500 000 dólares o más que cuesta producir el comercial. Anheuser-Busch generalmente compra múltiples spots cada año. De manera similar, patrocinar un automóvil durante una carrera de NASCAR cuesta 500 000 dólares. Blue Sprint, patrocinador de la popular Sprint Cup, paga mucho más que eso. Y muchos mercadólogos patrocinan más de un automóvil en más de una carrera. ¿Desea que los clientes hagan pedidos de su producto vía telefónica? Eso le costará entre 8 y 13 dólares por pedido. ¿O qué tal un representante de ventas que visite a los clientes? Unos 100 dólares por visita de ventas, y eso si el representante no tiene que subirse a un avión y quedarse en un hotel, lo que puede ser muy costoso considerando que algunas empresas tienen cientos de representantes visitando a cientos de clientes. ¿Y ese cupón de un dólar de descuento para el jugo de naranja Tropicana que venía en el periódico dominical? A Tropicana le cuesta más de un dólar cuando usted lo canjea en la tienda. Todos éstos son ejemplos de tan solo un elemento del marketing: la promoción. Los costos

de marketing también incluyen los de investigación y desarrollo de productos, los de distribución y los de todos los empleados que trabajan en marketing.

1. Elija una empresa que cotice en la bolsa de valores e investigue cuánto gastó en actividades de marketing en el último año del que haya esta información. ¿Qué porcentaje de las ventas representan los gastos de marketing para la empresa? ¿Estos gastos, han aumentado o disminuido en los últimos cinco años? Escriba un informe breve que contenga sus hallazgos. (AACSB: Communication; Analytic Reasoning)
2. Busque en Internet información de salarios para empleos de marketing en un sitio Web como www.marketingsalaries.com/home/national_averages.htm?function=# o uno similar. ¿Cuál es el promedio nacional para cinco empleos diferentes en marketing? ¿Cómo se comparan los promedios en diferentes áreas geográficas del país? Escriba un breve informe que contenga sus hallazgos. (AACSB: Communication; Use of IT; Reflective Thinking)

Caso en video Zappos

En estos días, los minoristas en línea se encuentran para dar y regalar y muchos no tienen un impacto duradero. Aun así, en un corto tiempo, Zappos se ha convertido en un minorista en línea de mil millones de dólares y una parte importante del imperio de Amazon.com. ¿Cómo le pegó Zappos al premio mayor de las punto-com? Proveyendo a sus clientes con uno de los mejores servicios disponibles en cualquier lugar. Zappos inunda a sus clientes con beneficios adicionales tales como envío gratuito bidireccional, mejoras sorpresa para obtener servicio para la mañana siguiente, una póliza de devoluciones de 365 días y un centro telefónico que siempre está abierto. Los clientes también están encantados con los empleados preautorizados para entregar recompensas espontáneamente con base en las necesidades únicas de cada cliente.

Con tal atención al servicio al cliente, no sorprende que Zappos tenga un grupo de clientes que vuelven a comprar que parecen

constituir un culto. Sin embargo, permanecer comprometidos con la filosofía de que el cliente siempre tiene la razón puede ser un desafío. Este video presenta algunos de los dilemas que pueden surgir de una estrategia muy centrada en los clientes. Zappos también demuestra la recompensa máxima que recibe de mantener su compromiso.

Después de ver el video de Zappos conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo describiría la oferta de mercado de Zappos?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de Zappos? ¿Cómo se relaciona con su oferta de mercado?
3. ¿Cómo construye Zappos relaciones de largo plazo con sus clientes?

Casos de empresas 1 Converse / 4 Meredith / 10 Pandora

Vea el apéndice 1 para los casos apropiados para este capítulo. El **Caso 1, Converse: Formación de la experiencia del cliente**. Converse continúa proveyendo a los clientes la experiencia auténtica que desean al permitirles que den forma a esa experiencia. **Caso 4, Meredith: Gracias a la buena información de marketing, Meredith conoce a las mujeres**. Mediante su enorme base de datos y

su experiencia en la gestión de información, Meredith construye y mantiene fuertes relaciones con las mujeres. **Caso 10: Pandora: ¿desintermediación o desintermediada?** Con el uso de un ingenioso algoritmo matemático, el servicio de música Pandora sabe exactamente lo que los clientes desean escuchar.

CÓRDOBA, 6 de diciembre de 2024.-

VISTO:

La propuesta formativa de pregrado referida al marketing y negocios digitales dentro del ámbito del Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba;

CONSIDERANDO:

Que desde el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba se eleva una propuesta formativa de pregrado relativa a al marketing y negocios digitales con formato de tecnicatura.

Que conforme se fundamenta, dicha propuesta pretende desarrollar habilidades para diseñar, gestionar, analizar, ejecutar y evaluar estrategias para los distintos canales de comunicación en plataformas digitales en empresas y organizaciones de toda índole, además de la posibilidad de coordinar equipos de trabajo en el área específica.

Que a través de la misma se busca dar una respuesta a las tendencias y necesidades actuales del mercado laboral, contando con profesionales formados en áreas específicas del marketing digital.

Que para obtener el título de “Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales” los/as estudiantes deberán aprobar todas las unidades curriculares establecidas en el plan de estudios.

Que la oferta cuenta con el Visto Bueno de la Secretaría Académica y de Posgrado de la Universidad.

Que conforme lo establece el inc. C) del artículo 22 del Estatuto Universitario aprobado por Resolución Rectoral Nro. 173/2024 corresponde al Consejo superior "... crear, modificar y/o extinguir Ciclos de Complementación, Carreras...".

Que ante ello corresponde aprobar la propuesta de formación de grado y crear la "Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales" elevada por el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba.

Que conforme a lo dispuesto por el art. 14 de la Ley Provincial Nro. 9.375, su modificatoria Ley Provincial Nro. 10.206, el Decreto Nro. 1.080/18, la Ley Provincial Nro. 10.704, la Resolución del Ministerio de Educación Nro. 591 - Letra D/2024, la Ley Provincial Nro. 10.953 y demás normativa aplicable, corresponden a la Rectora Normalizadora las atribuciones propias de su cargo y a su vez aquellas que el Estatuto les asigna a los futuros órganos de gobierno de la Universidad.

En virtud de todo ello, normativa citada y en usos de sus atribuciones;

**LA RECTORA NORMALIZADORA
DE LA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE CÓRDOBA
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1º: CRÉASE bajo el ámbito del Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva dependiente de la Universidad Provincial de Córdoba, la carrera universitaria de pregrado: "Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales", con una duración de dos (2) años y con una carga horaria de un mil cuatrocientas ocho (1408) horas reloj, la cual otorga el título de "Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales".

ARTÍCULO 2º: *APRUÉBASE* el plan de estudios que en Anexo se acompaña y forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3º: *PROTOCOLÍCESE*, comuníquese y archívese

RESOLUCIÓN Nro. 0475.-



Esp. María Julia Oliya Cúneo
Rectora Normalizadora
Universidad Provincial de Córdoba

ANEXO

UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA
TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

1. Identificación de la carrera

1.1. Nombre de la Carrera

Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales

1.2. Nombre del título a otorgar

Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales

1.3. Duración estimada

Dos (2) años

1.4. Carga horaria total

1408 horas reloj

1.5. Nivel académico universitario

Pregrado

1.6. Modalidad

Presencial

1.7. Ubicación institucional

Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva, Universidad Provincial de Córdoba

1.8. Fundamentación

En el entorno actual, caracterizado por la digitalización y la globalización, las empresas y organizaciones enfrentan desafíos y oportunidades sin precedentes. La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas operan, interactúan con los

clientes y compiten en el mercado, profundizado con el crecimiento del uso de la inteligencia artificial.

En este contexto, la formación en áreas como el marketing digital, el comercio electrónico, el acceso y manejo de grandes datos y la gestión de comunidades digitales se vuelve esencial para preparar a los profesionales que liderarán estos cambios. El consumidor también se ha transformado por completo; cada vez tiene más acceso a la información y existen muchas opciones que resuelven las necesidades, al mismo tiempo que generan un vínculo personal con lo que consumen. Esto implica la necesidad de adecuar y evolucionar en la manera en que se promocionan los productos y servicios. En ese sentido, el marketing digital se especializa en generar una comunicación de valor en cada etapa del flujo de ventas.

La Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales busca desarrollar habilidades para diseñar, gestionar, analizar, ejecutar y evaluar estrategias para los distintos canales de comunicación en plataformas digitales en empresas y organizaciones de toda índole, además de tener la posibilidad de coordinar equipos de trabajo en el área específica.

La Universidad Provincial de Córdoba (UPC) busca dar una respuesta a las tendencias y necesidades actuales del mercado laboral y a la necesidad de contar con profesionales formados en áreas específicas del Marketing Digital. Por ello, la Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales brindará oportunidades de inserción laboral rápida y de calidad a sus egresados, y contribuirá al crecimiento y competitividad de las organizaciones a nivel local, provincial y nacional.

2. Horizontes de la carrera

2.1. Objetivos de la carrera

- Formar profesionales en el ámbito del marketing y los negocios digitales, que sean capaces de realizar una lectura crítica del entorno, desarrollar estrategias innovadoras y efectivas, gestionar proyectos tecnológicos, analizar, interpretar y saber transmitir datos y tendencias del mercado.
- Proveer herramientas de emprendedurismo a los futuros profesionales que les permita desempeñarse de manera independiente en sus comunidades con responsabilidad profesional y compromiso social.
- Proporcionar los conocimientos necesarios para la generación y comunicación de propuestas de valor, con el fin de impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, empresas e instituciones.

- Desarrollar estrategias y proyectos de negocios digitales, utilizando herramientas tecnológicas y técnicas modernas para crear campañas efectivas que lleguen a audiencias específicas a través de múltiples canales digitales, buscando optimizar la experiencia del usuario e incrementar las ventas.

2.2. Perfil del egresado

Se espera que al finalizar su proceso de formación el/la *Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales* haya logrado adquirir conocimientos, habilidades/competencias y actitudes para:

- La interpretación y evaluación de las tendencias del mercado, utilizando herramientas estadísticas que permitan conocer el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de negocio y adaptarse a los cambios del entorno digital.
- La creación y ejecución de campañas de marketing digital efectivas utilizando herramientas tecnológicas e innovadoras que permitan implementar las estrategias que optimicen la visibilidad y comunicación de los productos y servicios.
- La gestión y optimización de plataformas de comercio electrónico y otros modelos de negocio digitales que busquen integrar proyectos para mejorar la experiencia de los clientes y aumenten la competitividad de las empresas
- La adquisición de competencias emprendedoras que le permitan a los futuros profesionales desarrollar, desde un pensamiento crítico y con compromiso social, nuevos negocios en el ámbito digital.

2.3. Alcances del título

El/la *Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales* está capacitado/a para desempeñar las siguientes actividades laborales:

- Interpretar y evaluar tendencias del mercado e identificar oportunidades de negocio.
- Crear y ejecutar campañas de Marketing Digital.
- Implementar estrategias que mejoren la visibilidad de los productos y servicios de las organizaciones.
- Gestionar y optimizar plataformas de comercio electrónico y otros modelos de negocios digitales.

- Integrar proyectos tecnológicos que mejoren la experiencia del usuario.
- Crear e implementar emprendimientos independientes en el ámbito de los negocios digitales.

3. Diseño curricular de la carrera

3.1. Requisitos de ingreso

En virtud de lo establecido en el artículo 7 de la Ley de Educación Superior 24521/95, para ingresar a instituciones de la Educación Superior el ingresante debe tener completos sus estudios secundarios. También se prevé que las personas “mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de las evaluaciones que en su caso establezcan, que tienen preparación y/o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente”.¹

3.2. Requisitos de egreso

Para obtener el título de Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales los/as estudiantes deberán aprobar todas las unidades curriculares establecidas en el plan de estudios.

3.3. Estructura curricular

a. Unidades Curriculares, código, formato, asignación horaria semanal, total y condición académica

Primer Año									
Unidades curriculares semestrales									
1° semestre					2° semestre				
Unid. Curric. (UC)	Cód. UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica	Unidad curricular	Cód. UC	Horas reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica
Marketing 1	01	64	4	Promoción Regular Libre	Marketing 2	08	64	4	Promoción Regular Libre
Tecnología Digital 1	02	64	4	Promoción Regular Libre	Tecnología Digital 2	09	64	4	Promoción Regular Libre
Inglés Técnico 1	03	32	2	Promoción Regular Libre	Inglés Técnico 2	10	32	2	Promoción Regular Libre

¹ Ley de Educación Superior 24521/95. Art. 7 del Capítulo 2: De la Estructura y articulación de la Educación Superior.

Gestión Empresarial	04	64	4	Promoción Regular Libre	Estadística y Ciencia de Datos	11	48	3	Promoción Regular Libre
Sociología y Cultura Digital	05	48	3	Promoción Regular Libre	Comportamiento del Consumidor	12	32	2	Promoción Regular Libre
Plan de Marketing	06	64	4	Promoción Regular Libre	Estrategias Digitales	13	64	4	Promoción Regular Libre
Investigación de Mercados	07	32	2	Promoción Regular Libre	Ecosistema y Creatividad Digital	14	32	2	Promoción Regular Libre

Totales 1° año

Unidades curriculares: catorce (14) semestrales.

Horas reloj anuales: setecientos cuatro (704)

Horas reloj semanales: primer semestre veintitrés (23) y segundo semestre veintiuna (21)

Segundo Año									
Unidades curriculares semestrales									
1° semestre					2° semestre				
Unidad curricular (UC)	Cód UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica	Unidad curricular	Cód UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica
Modelos de Negocios Digitales 1	15	64	4	Promoción Regular Libre	Modelos de Negocios Digitales 2	23	64	4	Promoción Regular Libre
Administración de Comunidades Digitales	16	32	2	Promoción Regular Libre	Posicionamiento en Buscadores	24	32	2	Promoción Regular Libre
Sitios Web	17	48	3	Promoción Regular Libre	Marketing en Móviles	25	32	2	Promoción Regular Libre
Marco Jurídico	18	48	3	Promoción Regular Libre	Emprendedurismo	26	48	3	Promoción Regular Libre
Práctica Profesionalizante 1	19	64	4	Promoción Regular	Práctica Profesionalizante 2	27	64	4	Promoción Regular
Publicidad Digital	20	32	2	Promoción Regular Libre	Ética Profesional	28	32	2	Promoción Regular Libre
Analítica Web	21	32	2	Promoción Regular Libre	Competencias para la Gestión	29	48	3	Promoción Regular Libre
Electiva 1	22	32	2	Promoción Regular Libre	Electiva 2	30	32	2	Promoción Regular Libre

Totales 2° año:

Unidades curriculares: Dieciséis (16) semestrales

Horas reloj anuales: setecientos cuatro (704)

Horas reloj semanales: primer semestre veintidós (22) y segundo semestre veintidós (22)

Totales del plan de estudio

Unidades curriculares: Treinta (30) semestrales

Total de horas reloj: mil cuatrocientos ocho (1408)

Plan de estudio									
Unidades curriculares									
1° semestre									
Unidad	Horas reloj	Unidad	Horas reloj	Unidad	Horas reloj	Unidad	Horas reloj	Unidad	Horas reloj
1. Matemática I	12	2. Física I	12	3. Química I	12	4. Biología I	12	5. Historia I	12
6. Geografía I	12	7. Inglés I	12	8. Educación Física I	12	9. Artes I	12	10. Filosofía I	12
11. Sociología I	12	12. Psicología I	12	13. Economía I	12	14. Derecho I	12	15. Idioma Materno I	12
16. Idioma Extranjero I	12	17. Matemática II	12	18. Física II	12	19. Química II	12	20. Biología II	12
21. Historia II	12	22. Geografía II	12	23. Inglés II	12	24. Educación Física II	12	25. Artes II	12
26. Filosofía II	12	27. Sociología II	12	28. Psicología II	12	29. Economía II	12	30. Derecho II	12
31. Idioma Materno II	12	32. Idioma Extranjero II	12	33. Matemática III	12	34. Física III	12	35. Química III	12
36. Biología III	12	37. Historia III	12	38. Geografía III	12	39. Inglés III	12	40. Educación Física III	12
41. Artes III	12	42. Filosofía III	12	43. Sociología III	12	44. Psicología III	12	45. Economía III	12
46. Derecho III	12	47. Idioma Materno III	12	48. Idioma Extranjero III	12	49. Matemática IV	12	50. Física IV	12
51. Química IV	12	52. Biología IV	12	53. Historia IV	12	54. Geografía IV	12	55. Inglés IV	12
56. Educación Física IV	12	57. Artes IV	12	58. Filosofía IV	12	59. Sociología IV	12	60. Psicología IV	12
61. Economía IV	12	62. Derecho IV	12	63. Idioma Materno IV	12	64. Idioma Extranjero IV	12	65. Matemática V	12
66. Física V	12	67. Química V	12	68. Biología V	12	69. Historia V	12	70. Geografía V	12
71. Inglés V	12	72. Educación Física V	12	73. Artes V	12	74. Filosofía V	12	75. Sociología V	12
76. Psicología V	12	77. Economía V	12	78. Derecho V	12	79. Idioma Materno V	12	80. Idioma Extranjero V	12
81. Matemática VI	12	82. Física VI	12	83. Química VI	12	84. Biología VI	12	85. Historia VI	12
86. Geografía VI	12	87. Inglés VI	12	88. Educación Física VI	12	89. Artes VI	12	90. Filosofía VI	12
91. Sociología VI	12	92. Psicología VI	12	93. Economía VI	12	94. Derecho VI	12	95. Idioma Materno VI	12
96. Idioma Extranjero VI	12	97. Matemática VII	12	98. Física VII	12	99. Química VII	12	100. Biología VII	12

b. Contenidos mínimos de las unidades curriculares

PRIMER AÑO

Unidad Curricular 01: Marketing 1

La importancia del marketing en las organizaciones. Enfoques del marketing. Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing digital O, concepto. Marketing digital y su relación con el Marketing Global. Evolución del modelo de análisis del mix marketing: de las 4Ps a las 4Cs. El mercado. Investigación de mercados. Medición y estimación de la demanda. Ambiente de la mercadotecnia. Análisis del entorno y de la competencia. Macro y Micro ambiente Matriz FODA. Identificación de las ventajas competitivas. Análisis de la competencia y desarrollo de estrategias competitivas. Concepto de planeamiento. Planificación estratégica: objetivos, metas, estrategia, programas, planes y tácticas Formulación de estrategias de desarrollo y crecimiento. Segmentación. Mercado Meta. Posicionamiento. El cliente, tipos de clientes. Valor y satisfacción del cliente. Atraer y retener clientes. Desarrollo de Productos y Servicios. Ciclo de vida del producto. Precio: estrategias de precios, precios de referencia. umbral de precio. Promoción: concepto, tipos y estrategias.

Unidad Curricular 02: Tecnología Digital 1

Administración de la relación con los clientes (CRM): Plataformas tecnológicas, análisis de la herramienta. Valor del tiempo de vida del cliente (CLTV): Cálculo del valor neto de ingresos generados por el cliente. Grandes volúmenes de datos (Big Data): Concepto y aplicación en la empresa. Análisis para la toma de decisiones. Minería de datos: concepto. Aplicación y optimización de procesos administrativos.

Unidad Curricular 03: Inglés Técnico 1

La lengua como sistema. Características semánticas, sintácticas y morfológicas. Significados primarios y secundarios. Etapas de la traducción. El diccionario bilingüe. Diccionarios online. La oración simple. Patrones verbales. Reconocimiento de la gramática como apoyo para el abordaje de textos específicos del campo de la administración. Verb to be. There be. Simple present. El sustantivo. Morfología y sintaxis. La comprensión lectora. Estrategias. Organización de la información según la

comprensión. El adjetivo. Voz pasiva. El adverbio. Conjunciones. El pronombre. Modo imperativo. Modal verbs. Simple past. Formas ing. Present continuous. Present perfect. Vocabulario: trends, cultural working differences, banking, company organization, stress in the workplace, iconic business people's biographies, profitability, customer care, atm use, advertising. La búsqueda laboral: cv, cover letter, linkedin profile, soft skills, hard skills, job interview.

Unidad Curricular 04: Gestión Empresarial

Las organizaciones. Caracterización de las organizaciones. Tipología, enfoques y modelos. La estructura organizacional, la administración y los procesos de cambio. Naturaleza del entorno organizacional. La Administración general como disciplina de observación, análisis y gestión de las organizaciones. Evolución del pensamiento administrativo. Sistemas. Sistemas abiertos y cerrados. Funciones de la administración. Criterios del administrador. Responsabilidad Social del Administrador. Función de planeamiento. Propósito organizacional. Visión, misión, valores, objetivos, metas, políticas, estrategias y proyectos. Función de organizar: división de tareas, delegación, coordinación. Relaciones de mando, asesoría, servicio, apoyo. Variables de tamaño, tecnología, organización. Función de control. Tipos, elementos y herramientas de control. Normas, registros, indicadores, medidas de corrección. Evaluación de desempeño y retroalimentación.

Unidad Curricular 05: Sociología y Cultura Digital

Principales conceptos teóricos de la Sociología. Modernidad líquida. Debates actuales sobre el concepto de cultura y digital. Cultura contemporánea sus diversidad de cambios. Democratización y nuevas discusiones. Concepto e impacto social de: sociedad posindustrial, la sociedad posmoderna, sociedad de las redes, sociedad de la información y del conocimiento. Ciencia y tecnología. Tecnologías de la información y tecnologías digitales. Cultura digital, cibercultura y comunidades digitales. La apropiación social de la tecnología. Fenómenos de comportamiento digitales. Los entornos digitales como plataforma de cambio frente a la comunicación digital. Nuevos debates.

Unidad Curricular 06: Plan de Marketing

El Plan de Marketing Digital (modelo Funnel). Estrategias de captación y de generación de tráfico. Fuentes de información e investigación en los medios digitales. Concepto y elaboración de un plan de medios: objetivos y presupuesto. Herramientas para medir audiencias y elegir el medio. Planificación y contratación de medios digitales. Las

métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital.

Unidad Curricular 07: Investigación de Mercados

Técnicas de Investigación de Mercados. Estudios de mercado, aplicación. Fuentes y tipos de información. Técnicas y modelos de obtención de información. Situación del mercado, tendencias, determinantes y evolución. Internet de las cosas -IoT- aplicada a la investigación de mercados. Segmentación de los mercados y comunidades. Volatilidad de los segmentos en la era digital. Análisis de datos y predicción del comportamiento.

Unidad Curricular 08: Marketing 2

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Evaluación del portfolio de negocios. Mercados de consumo y mercados industriales. Inteligencia de negocios. Marketing Directo. Marketing de servicios. Tipos de Marketing: de permiso, viral, de las experiencias, del entretenimiento, de la moda, verde, político. Servicio global: servicio de base y servicios periféricos. Productos versus servicios. Triángulo del Marketing de Servicios. El sistema de servicios. Gestión de flujos. Gestión de la participación del cliente. Gestión del personal de contacto. Gestión del soporte físico. Proceso de construcción de marca (Branding). Política de marcas. Lealtad de marca. Identigrama. (Branding) interactivo.

Unidad Curricular 09: Tecnología Digital 2

Inteligencia Artificial (A.I.): concepto, tipos, aplicación en las empresas y en los negocios digitales. Robótica cognitiva: concepto y aplicación. Software de tareas automatizadas: Robot (Bot): descripción. Aplicación en los negocios físicos y digitales, plataformas. Teléfonos Inteligentes (Smartphone): tecnología aplicada a móviles, herramientas más utilizadas. Internet de las cosas (IoT): concepto de negocio. Uso ético de la IA, recomendaciones de la UNESCO.

Unidad Curricular 10: Inglés Técnico 2

Lectura e interpretación de textos de información técnica en inglés referidas al área de formación. Compresión de textos de complejidad creciente en el idioma para comunicarse solicitando o aportando información técnica.

Unidad Curricular 11: Estadística y Ciencia de Datos

Estadística descriptiva y medidas numéricas. Su importancia en el análisis de datos. Elaboración de informes estadísticos. La probabilidad y sus aplicaciones. Distribución de probabilidad,

Estadística inferencial: muestreo y distribución de muestreo. Diseño de experimentos aplicados. Estimador y estimaciones. Criterios para seleccionar un buen estimador. Determinación del tamaño de muestra en estimación.

Series de tiempo y pronóstico. Problemas que incluyen a las cuatro componentes de una serie de tiempo. Análisis de series de tiempo. Números índice. Uso de los números índice. Problemas relacionados con los números índice. Integración de herramientas tecnológicas avanzadas en el análisis de datos. Aplicación de enfoques innovadores para resolver problemas complejos a través de la colaboración y la co-creación. Desarrollo de una visión holística que considere diversas perspectivas y datos multidimensionales en el análisis y la toma de decisiones.

Unidad Curricular 12: Comportamiento del Consumidor

Psicología del consumidor, necesidades y motivaciones en la era digital. Factores y actores que influyen en la conducta del consumidor. Neuromarketing. Modelos de comportamiento. El consumidor digital, características y hábitos de consumo. El consumidor como creador de contenido. Proceso de toma de decisiones y roles del consumidor en el entorno digital. Diseño y personalización de la experiencia del consumidor. Servicios postventa. Satisfacción, complacencia e insatisfacción del cliente, asistencia y medición. Tratamiento de reclamos y objeciones.

Unidad Curricular 13: Estrategias Digitales

Fases de una estrategia digital. Definición del escenario estratégico, Posicionamiento, Recursos, Objetivos. Definición de la estrategia y del plan, Ejecución del proyecto, Plataformas, Plan de medición, Modelos de comportamiento del consumidor digital: Showrooming y Webrooming. Alineación estratégica en línea y fuera de línea (on/ine-off/ine). Funnel de Conversión. Customer Journey. Estrategias digitales enfocadas: remarketing, email marketing, Posicionamiento en Buscadores, podcast, streaming, redes sociales, blog, sitio web; concepto y aplicación de cada una. Estrategias lúdicas (Gaming): descripción y aplicación. Estrategias digitales globales: Marketing de contenido, marketing omnicanal, marketing de compromiso, marketing de contenidos, antropología digital: concepto y evolución del marketing centrado en el ser humano.

Unidad Curricular 14: Ecosistema y Creatividad Digital

Introducción al Ecosistema Digital: definición, componentes. Evolución del entorno digital y su impacto. principales plataformas y herramientas digitales. Creatividad en el entorno digital: concepto e importancia. Técnicas de pensamiento creativo, Herramientas. Contenido digital y narrativa: estrategias de creación de contenidos atractivos. Tendencia y nuevas tecnologías: su impacto en la creatividad. Análisis de nuevas tendencias

SEGUNDO AÑO

Unidad Curricular 15: Modelos de Negocios Digitales 1

Comercio Electrónico: concepto. Clases de contenido. Redacción de contenidos web. Plan Estratégico de Comercio Electrónico. Plataformas: las soluciones tecnológicas para crear una tienda online. Modelos web pensados en el cliente. Estrategias de ventas en comercio electrónico (e-commerce): técnica de relación de productos (up-selling). Técnica de venta cruzada de un producto (cross- selling). Escalabilidad. Integración de medios de pagos electrónicos.

Unidad Curricular 16: Administración de Comunidades Digitales

La Web Social y los medios sociales. Fundamento, funciones y clasificación. Redes Sociales. Diseño de redes sociales. Aplicación de marketing de contenido en redes sociales. Segmentación de clientes en línea. Etapas de un plan para redes sociales. Definición de Objetivos en una campaña de redes sociales. Aplicaciones (App) y redes sociales acordes al objetivo del negocio. Planificación de una campaña en redes sociales. Los roles: Social Media Manager y Community Manager (CM).

Unidad Curricular 17: Sitios Web

Introducción a Sitios Web: Concepto e importancia en el ecosistema digital. Tipos de sitios web (sitios informativos, e-commerce, blogs, landing pages, minisites). Producción de Contenidos para Web: Técnicas de redacción para la web. Legibilidad y escaneabilidad: diseño del bloque de texto. Estrategias para la creación de contenido atractivo y relevante. Criterios y buenas prácticas para la utilización de imágenes. Derechos de uso y bancos de imagen. Herramientas de Edición: Herramientas de edición de imágenes y video. Introducción a software de diseño gráfico. Creación y

edición de contenido multimedia: video e imágenes. Diseño y Experiencia del Usuario (UX): Principios de diseño centrado en el usuario. Herramientas de diseño y prototipado. Evaluación de la usabilidad y accesibilidad. Página de Aterrizaje (Landing Page): Concepto, estructura y propósito de las landing pages. Minisites: Concepto, estructura y uso de minisites. Diferencias entre minisites y landing pages. Casos de uso y mejores prácticas en la creación de minisites. Proyectos Prácticos: Desarrollo de un sitio web o landing page como proyecto final. Presentación de proyectos y retroalimentación. Análisis crítico del proceso de creación y ejecución.

Unidad Curricular 18: Marco Jurídico

Introducción al Código Civil y Comercial Argentino. Personas. Hechos y actos jurídicos. Obligaciones Comunes de la actividad comercial. Representación mercantil y auxiliares de comercio. Nociones de tipos de contratos: consumo, compraventa, permuta y cesión, derechos de agencia, concesión y distribución, franquicia. Contratos de Garantía: fianza, prenda común, prenda con registro, hipoteca, prenda agraria. Contratos financieros y bancarios. Registro de marcas y patentes. Ley de defensa del consumidor (Ley 24.240)

Unidad Curricular 19: Práctica Profesionalizante 1

El campo de formación de la práctica profesionalizante está destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo. Se deberán proponer estrategias integradoras de la propuesta curricular con el objetivo de que los alumnos consoliden y amplíen capacidades y conocimientos acordes al perfil profesional, a fin de contrastar los saberes construidos en la formación de los campos descriptos y garantizar la relación teórico - práctica en los procesos formativos a partir de experimentar situaciones reales de trabajo. Las prácticas profesionalizantes articulan aprendizajes de los diferentes módulos y espacios curriculares. La puesta en práctica de lo aprendido en situaciones reales de trabajo genera nuevos y potentes contenidos, saberes teóricos y prácticas socialmente productivas. Proyectos de investigación aplicados a la práctica profesional del marketing digital. Abordaje de problemas específicos en contextos reales aplicando los conocimientos teóricos y metodológicos. Identificación de las variables del entorno organizacional. Generación de propuestas de valor significativas, reales, medibles y aplicables a las demandas de las organizaciones locales y regionales. Diseño de presupuestos profesionales y gestión de cobros. Enfoque práctico. Trabajo en equipo. Manejo de tiempos y de trabajo interdisciplinario

con carreras afines. Reconocimiento de nuevas tendencias de mercado y diseños de trabajo aplicados a realidades particulares.

Unidad Curricular 20: Publicidad Digital

Competencias Comunicacionales en Entornos Digitales: Enfoque en la comunicación persuasiva específica para publicidad digital. Articulación de contenidos con perfil de usuario e imagen de marca. Producción de Contenidos para Web: Creación de contenido publicitario atractivo y relevante. Integración de narrativas y storytelling en publicidad. Estilos de Narración y Géneros Narrativos: Técnicas narrativas aplicadas a la publicidad digital. Ejemplos de campañas exitosas y su análisis. Funciones y Objetivos de la Imagen Digital: Uso de imágenes en la publicidad digital: impacto y efectividad. Criterios y buenas prácticas de utilización de imágenes en campañas publicitarias. Optimización de Contenidos Visuales: Formatos, tamaños y resoluciones específicos para publicidad. Derechos de uso y bancos de imagen aplicados a la publicidad. Herramientas de Edición y Multimedia: Herramientas para la creación y edición de contenido multimedia en campañas publicitarias (video e imágenes). Estrategias para la producción de campañas publicitarias multimedia. Manual de Estilo e Identidad de Marca: Creación y mantenimiento de un manual de estilo para la identidad de marca. Alineación de campañas publicitarias con la identidad de marca. Proyectos Prácticos: Desarrollo de una campaña publicitaria digital como proyecto final. Presentación de proyectos y retroalimentación. Análisis crítico del proceso de creación y ejecución.

Unidad Curricular 21: Analítica Web

Tipos de Analítica Web: Cuantitativa y cualitativa, Ventajas de la Analítica web. Seguimiento del tráfico web. Medición de resultados. Optimización de prácticas de marketing digital. Conversión de datos en estadísticas. Métodos de medición. Fundamentos en la elección de herramientas. Metodologías aplicadas acorde a los objetivos. Determinar en analítica el qué, cuánto y quién es el cliente. Conceptos de indicador clave de rendimiento (KPI's) y técnica para establecer objetivos de control regla (SMART). Herramientas Analíticas, y de medición en diferentes plataformas.

Unidad Curricular 22: Electiva 1

Las unidades curriculares electivas, previstas en el plan de estudios, son aquellas asignaturas que cada estudiante puede elegir con el fin de ampliar su formación disciplinar. Estas asignaturas se definen y están sujetas a la oferta académica específica de cada institución y/o carrera. Las opciones se integran a la estructura curricular como espacios que complementan y enriquecen la formación disciplinar principal, brindando conocimientos que complementen y enriquezcan el plan de estudios. A través de ellas, se incentiva la formación autónoma y el compromiso de los/as estudiantes con su propio proceso educativo para que puedan explorar, profundizar y complejizar áreas vocacionales de su interés. El objetivo de estas asignaturas es favorecer una formación más integral, al articular diferentes saberes y prácticas que refuerzan tanto las competencias específicas como las habilidades transversales necesarias para su desarrollo profesional.

Unidad Curricular 23: Modelo de Negocios Digitales 2

Funciones de la logística y atención al cliente en el comercio electrónico. Distribución y logística inversa. Cumplimiento: Reconocer los distintos tipos de recepción, empaquetado y envío de mercancías (fulfillment) y cuando aplicarlos. El comercio electrónico como oportunidad de internacionalización. Logística de Exportación: Plataforma Exporta Simple. Ratios en comercio electrónico: Proporción de Clicks (CTRs) Tasa de i (TC), Costo Medio por Click (CPC), Costo Medio. Costo Por Acción (CPA).

Unidad Curricular 24: Posicionamiento en Buscadores

Motores de búsqueda: Concepto. Funcionamiento. Visibilidad. Posicionamiento en motores de búsqueda. Diferencias entre resultados de búsquedas orgánicas y de pago. Momentos de búsqueda. Palabras claves y lenguaje de hipertexto. Concordancia. Optimización en motores de búsqueda (SEO). Elaboración de un plan SEO. Medición de datos. Vínculos externos. Marketing en motores de búsqueda (SEM). Descubrimientos de clientes. Anuncios dirigidos a clientes metas. Oportunidades del SEM. Herramientas. Eficacia de la publicidad en motores de búsqueda.

Unidad Curricular 25: Marketing en Móviles

Definición de Marketing Móvil (Mobile Marketing). Tendencias y patrones de consumo con teléfonos inteligentes. Analítica web específica para móviles. Seguimiento de los emails en el móvil. Seguimiento de aplicaciones. Seguimiento fuera de línea (offline), seguimiento de mensajes de texto y de llamadas. Diferentes tipos de publicidad móvil. Características de campañas móviles efectivas. Estrategias basadas en la localización y en la proximidad digital. Juegos para móviles. Decisión: una web adaptada (responsive) o una aplicación (app). Plataformas para desarrollar aplicaciones móviles.

Dominios específicos para móviles. Organización y arquitectura de un sitio móvil. Optimización de contenido y fuentes. Optimización de motores de búsqueda para móviles. Mejor prácticas para móviles. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Comercio electrónico en móviles (E-commerce móvil): micropagos, macropagos. banca móvil.

Unidad Curricular 26: Emprendedurismo

Emprendedurismo: concepto, Emprendimientos y responsabilidad social. Sistema y proceso emprendedor. Modelo desafíos-problemas en etapas del proceso emprendedor. Desafíos y problemas al decidir emprender: compromiso del fundador, motivación, visión y pro-actividad, conocimiento y convicción. Desafíos y problemas en la puesta en funcionamiento del emprendimiento: alcanzar la eficacia y la austeridad, liderazgo centralizado, actitud, compromiso y ética en el equipo inicial, equilibrio entre vida privada y personal, errores, aprendizaje y conocimiento organizacional. Desafíos y problemas durante el crecimiento del emprendimiento: inversión en validación, generación de ingresos. Análisis de costos y cálculo del punto de equilibrio en una estructura comercial. Análisis de la rentabilidad, Cálculo de retorno de inversión (ROI) en un plan de marketing digital. Ley de Apoyo al Capital Emprendedor: alcance y beneficios.

Unidad Curricular 27: Práctica Profesionalizante 2

El campo de formación de la práctica profesionalizante está destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo. Se deberán proponer estrategias integradoras de la propuesta curricular con el objetivo de que los alumnos consoliden y amplíen capacidades y conocimientos acordes al perfil profesional, a fin de contrastar los saberes construidos en la formación de los campos descriptos y garantizar la relación teórico - práctica en los procesos formativos a partir de experimentar situaciones reales de trabajo.

Unidad Curricular 28: Ética Profesional

Normas y valores morales que los profesionales de un determinado sector deben respetar durante el ejercicio de su profesión. Introducción a la ética profesional. Principios éticos fundamentales. Códigos de ética: concepto, ejemplos según las distintas profesiones. Aplicación. Dilemas éticos comunes. Ética y responsabilidad social. Confidencialidad y privacidad. Ética en la toma de decisiones. Impacto de la tecnología en la Ética profesional. Casos de estudios y análisis. Conclusiones y Buenas Prácticas. Consideraciones éticas en la creación de contenido digital. Protección de derechos de autor y propiedad intelectual. Prácticas responsables en la comunicación digital.

Unidad Curricular 29: Competencias para la Gestión

Oratoria: técnicas de presentación, voz y dicción, improvisación, lenguaje corporal, manejo de la audiencia, construcción de argumentos. Trabajo en equipo. Flexibilidad. Organización. Autonomía. Gestión de emociones. Resolución de problemas complejos. Pensamiento crítico. Inteligencia emocional.

Unidad Curricular 30: Electiva 2

Las unidades curriculares electivas, previstas en el plan de estudios, son aquellas asignaturas que cada estudiante puede elegir con el fin de ampliar su formación disciplinar. Estas asignaturas se definen y están sujetas a la oferta académica específica de cada institución y/o carrera. Las opciones se integran a la estructura curricular como espacios que complementan y enriquecen la formación disciplinar principal, brindando conocimientos que complementen y enriquezcan el plan de estudios. A través de ellas, se incentiva la formación autónoma y el compromiso de los/as estudiantes con su propio proceso educativo para que puedan explorar, profundizar y complejizar áreas vocacionales de su interés. Por ello, dependiendo la orientación elegida, será la posibilidad de selección de las materias electivas. El objetivo de estas asignaturas es favorecer una formación más integral, al articular diferentes saberes y prácticas que refuerzan tanto las competencias específicas como las habilidades transversales necesarias para su desarrollo profesional.

3.4. Propuesta de seguimiento curricular

El/la responsable académico/a de la carrera estará a cargo de la organización y gestión de la tecnicatura, con el fin de alcanzar los objetivos y el perfil profesional propuesto. Asimismo, será responsable del seguimiento e implementación del plan de estudios y de su revisión periódica. Tendrá injerencia en acciones de gestión académica como la conformación de equipos, cumplimiento de los programas de las asignaturas,

seguimiento de la formación teórica y práctica brindada a los estudiantes, métodos de enseñanza y formas de evaluación, entre otros aspectos.




Esp. María Julia Oliva Cúneo
Rectora Normalizadora
Universidad Provincial de Córdoba

0475