

Estrategia empresarial

Dirección de marketing
integral y marketing digital

Clase 1

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



Clase 1: Fundamentos del marketing integral, comportamiento del cliente y neuromarketing

1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE (2 párrafos)

Bienvenido a la primera clase de la asignatura Dirección de Marketing Integral y Marketing Digital. En esta sesión, nos enfocaremos en los fundamentos y la evolución del marketing integral, abarcando desde el tradicional marketing mix hasta el marketing 5.0. Este recorrido histórico nos permitirá comprender cómo las estrategias de marketing han evolucionado para adaptarse a un entorno empresarial cada vez más dinámico y centrado en el cliente. Comenzaremos explorando los conceptos clave del marketing integral, incluyendo definiciones fundamentales y la contextualización del marketing integral. Analizaremos cómo el enfoque ha evolucionado desde las tradicionales 4P hasta estrategias más sofisticadas que priorizan las relaciones duraderas con los clientes.

Luego, profundizaremos en la evolución del marketing, examinando cada etapa desde el marketing 1.0 hasta el 5.0, incluyendo un análisis detallado del marketing de relaciones y su conexión con el marketing digital. Además, exploraremos los fundamentos de la dirección de marketing y su relevancia en la gestión empresarial moderna. Analizaremos cómo estos conceptos influyen en el comportamiento del cliente y cómo las empresas pueden integrar sus esfuerzos de marketing para mejorar su rendimiento. Nuestro objetivo es que desarrollen una comprensión sólida de los fundamentos del marketing integral y su importancia en la gestión empresarial y el comportamiento del cliente, adquiriendo habilidades prácticas para aplicar estas estrategias en contextos reales.

RDA 1: Sintetizar los fundamentos del marketing integral y su relevancia en la gestión empresarial y el comportamiento del cliente.

Resultado de Aprendizaje 1.

Criterio de Evaluación 1: Describe los conceptos clave del marketing integral.

Criterio de Evaluación 2: Clarificar la importancia del marketing integral en la gestión empresarial.

Criterio de Evaluación 3. Adecuado cuando se aborden los subtemas 1.3 y 1.4

Clase 1:

Resultado o resultados de aprendizaje que será abordado con el contenido de la clase:

RDA 1: Sintetizar los fundamentos del marketing integral y su relevancia en la gestión empresarial y el comportamiento de compra del cliente.

1. Fundamentos del marketing integral, comportamiento del cliente y neuromarketing

1.1 Conceptos clave del marketing integral

1.1.1 Definiciones de marketing

1.1.2 Concepto y perspectivas del marketing integral

1.2 Evolución del marketing: del marketing mix al marketing 5.0

1.2.1 Del marketing mix al marketing de relaciones

1.2.2 La importancia del marketing de relaciones

1.2.3 Raíces del marketing de relaciones

1.2.4 Tipos de marketing de relaciones

1.2.5 Relación entre Marketing Digital y Marketing de Relaciones

1.2.6 Estrategias de Marketing Digital

1.2.7 Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0

1.2.8 Implicaciones de la evolución del marketing

1.2.9 Desafíos y oportunidades futuras

1.3 Fundamentos de la dirección de marketing y su relevancia en la gestión empresarial

1.3.1 El proceso de creación de valor

1.3.2 Aspectos clave de la relevancia de la Dirección de Marketing

1.3.3 Desarrollo de la propuesta de valor

1. Fundamentos del marketing integral, comportamiento del cliente y neuromarketing

1.1 Conceptos clave del marketing integral

1.1.1 Definiciones de marketing

El marketing ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, reflejando las nuevas realidades del mercado:

- **Philip Kotler:** “El proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Kotler y Keller, 2016).
- **Seth Godin:** “el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema... su problema” (Godin, 2020). El marketing debe centrarse en la empatía, en entender las necesidades del cliente y en ofrecer soluciones significativas que generen un cambio positivo en su vida.
- **American Marketing Association (AMA):** “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).
- **Kotler & Armstrong:** proponer una definición que enfatiza la creación de valor: “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio” (Kotler & Armstrong, 2018).

1.1.2 Concepto y perspectivas del marketing integral

El marketing integral se refiere a la coordinación y unificación de todas las herramientas, canales y recursos de marketing dentro de una organización para maximizar su impacto y eficiencia. (Kotler y Keller, 2016).

Perspectivas clave del marketing integral:

1. Colaboración y satisfacción en el desempeño: La colaboración entre departamentos, más que la mera interacción, distingue el desempeño exitoso y promueve la satisfacción del marketing al trabajar con otras áreas (Kahn et al., 1998).

Ejemplo: [Procter & Gamble \(P&G\)](#)

2. Proceso de marketing integrado: mejora la publicidad al considerar las marcas, la experiencia del consumidor y los puntos de contacto, además del papel de los medios en la transmisión de mensajes (Calder et al., 2005).

Ejemplo: [Nike](#)

3. Efectos sinérgicos de la comunicación integrada: La integración basada en la consistencia estratégica entre diferentes herramientas de comunicación (como publicidad y patrocinio) tiene efectos positivos en el procesamiento de información, actitud y recuerdo de las campañas (Batra et al., 2016).

Ejemplo: [Coca-Cola](#) .

4. Impacto de los mecanismos de integración: Los sistemas de recompensas conjuntas y las redes sociales inciden positivamente en la dinámica entre marketing y recursos humanos, (Chimhanzi et al., 2004).

Ejemplo: [Zappos](#)

5. Importancia de la integración funcional y técnica: Vitales para la efectividad de los sistemas de información de marketing (Sääksjärvi et al., 2016). La tecnología debe estar alineada con los procesos y objetivos de marketing.

Ejemplo: [Amazon](#)

6. Eficiencia en sistemas de marketing: la integración institucional de decisiones y ejecución en los sistemas de marketing, mejora la eficiencia, especialmente en el comercio (Mattsson et al., 1970). Esta eficiencia se traduce en una mejor asignación de recursos y un mayor retorno de la inversión en marketing.

Ejemplo: [Walmart](#)

7. Correlatos de comunicaciones integradas: Las empresas con programas integrados tienden a ser más pequeñas, centradas en el consumidor y orientadas al servicio (Low et al., 2000)...

Ejemplo: [Airbnb](#)

El marketing integral es, por lo tanto, un enfoque multifacético que abarca la colaboración interdepartamental, la integración de comunicaciones y la coordinación de sistemas de información. La colaboración efectiva y la integración estratégica son esenciales para mejorar el desempeño y la satisfacción en marketing.

1.2 Evolución del marketing: del marketing *mix* al marketing 5.0

1.2.1 Del marketing *mix* al marketing de relaciones:

La evolución del marketing ha pasado por varias etapas significativas, comenzando con el enfoque tradicional del marketing mix, que se centra en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción **Recursos profundización 1**.

Este modelo ha sido superado por el marketing relacional, que enfatiza las relaciones duraderas con los clientes. Según Grönroos (1994), este paradigma emergente se enfoca en esos aspectos centrales:

- Interacción: Fomentar un diálogo constante con los clientes para entender sus expectativas.
- Valor: La creación de valor no es solo para la empresa; también beneficia al cliente.

1.2.2 La importancia del marketing de relaciones

Grönroos (1994) define el marketing de relaciones como “el proceso de identificar, establecer, mantener, mejorar y, cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otras partes interesadas, con el fin de que

se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas” (p. 9).

La importancia del marketing de relaciones radica en varios aspectos clave:

- Rentabilidad a largo plazo: Como señala Grönroos (2004), las relaciones a largo plazo son generalmente más rentables que las transacciones únicas. Los costos de adquisición de nuevos clientes son significativamente más altos que los de [retención](#).
- Mejora de la experiencia del cliente: la comunicación efectiva y la interacción continua permiten comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite ofrecer un [servicio más personalizado y satisfactorio](#) (Berry, 1995).
- Adaptabilidad al mercado: El enfoque en las relaciones permite a las empresas mantenerse al tanto de los cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, facilitando una rápida [adaptación](#) a las condiciones cambiantes del mercado (Payne & Frow, 2017).
- Creación de valor mutuo: El marketing de relaciones se basa en la premisa de que tanto la empresa como el cliente deben beneficiarse de la relación. Como señalan Vargo y Lusch (2004), esto implica un cambio de enfoque desde el “valor en el intercambio” hacia el “valor en el uso”, donde el valor se [co-crea](#) a través de la interacción entre la empresa y el cliente.
- Ventaja competitiva sostenible: las relaciones sólidas con los clientes pueden proporcionar una [ventaja competitiva](#) difícil de imitar (Hunt y Morgan, 1994).
- Efecto multiplicador: Los clientes satisfechos y leales pueden convertirse en [defensores de la marca](#), generando un valioso marketing de boca a boca (Reichheld, 2003).
- Reducción de la sensibilidad al precio: Los clientes que valoran la relación con una empresa, suelen estar [dispuestos a pagar un precio premium](#) por sus productos o servicios (Sheth y Parvatiyar, 1995).

1.1.3 Raíces del marketing de relaciones

Según Möller y Häkkinen (2000), las raíces del marketing relacional se basan en cuatro dimensiones clave:

- Marketing *Business-to-Business* (B2B): se enfoca en las [relaciones entre empresas](#), donde la interac-

ción continua es esencial para el éxito.

- Interacción/Redes: destaca la importancia de las interacciones entre diferentes actores en la [red empresarial](#), lo que permite una mejor comprensión de las necesidades mutuas.
- Marketing de Servicios: reconoce que los servicios requieren un enfoque diferente al producto físico, enfatizando la [relación](#) entre proveedor y cliente.
- Marketing Directo y de Base de Datos: implica la comunicación directa con los consumidores y el [uso de datos](#) para entender mejor a los consumidores y personalizar las ofertas.

1.2.4 Tipos de marketing de relaciones

De acuerdo con Möller y Häkkinen (2000), existen dos tipos principales de marketing de relaciones:

Marketing Basado en Relaciones (Market-based Relationship Marketing)

Se centra en construir conexiones significativas entre las empresas y sus clientes finales, generalmente en un contexto B2C. Características:

- Foco en el cliente: Se prioriza entender las necesidades del cliente a largo plazo.
- Interacción continua: Promueve un diálogo constante entre proveedor y cliente.
- Confianza y compromiso: Establece relaciones basadas en confianza mutua.
- Personalización: Adapta productos y servicios a las necesidades específicas de cada cliente.
- Retención de clientes: Se enfoca en mantener clientes existentes más que en adquirir nuevos.

Ejemplo: Starbucks y su programa de fidelización “Starbucks Rewards”, que ofrece beneficios personalizados basados en los hábitos de consumo de cada cliente.

Marketing Basado en Redes (Network-based Relationship Marketing)

Enfatiza la creación de relaciones entre diferentes actores dentro del ecosistema empresarial, típicamente en un contexto B2B. Características:

- Colaboración Interempresarial: Se enfoca en cómo las empresas pueden trabajar juntas para crear valor.
- Interdependencia: Reconoce que las empresas dependen unas de otras para crear valor.
- Flexibilidad: Permite adaptaciones rápidas según cambios en el entorno empresarial.
- Networking Estratégico: Establece y mantiene relaciones clave con otras empresas del sector.
- Creación de Valor Conjunto: Busca oportunidades de co-creación y beneficio mutuo entre empresas.

Ejemplo: La alianza estratégica entre Toyota y sus proveedores clave, que colaboran en el desarrollo de nuevas tecnologías y procesos de producción.

1.2.5 Relación entre Marketing Digital y Marketing de Relaciones

El marketing digital proporciona las herramientas y plataformas necesarias para implementar eficazmente las estrategias del marketing de relaciones a una escala sin precedentes. Mientras que el marketing de relaciones se centra en construir conexiones duraderas con los clientes, el marketing digital ofrece los medios para hacerlo de manera más personalizada y eficiente. Por ejemplo, las redes sociales, una herramienta clave del marketing digital, permiten a las empresas mantener un diálogo constante con sus clientes, respondiendo a sus inquietudes en tiempo real y creando comunidades en línea (Grönroos, 2004; Kotler y Keller, 2016)

Esto se alinea perfectamente con el principio de “Interacción Continua” del marketing de relaciones (Grönroos, 2004). Del mismo modo, las técnicas de análisis de datos del marketing digital permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, facilitando la “Personalización” que es fundamental en el marketing de relaciones. Las estrategias de email marketing y marketing de contenidos, por su parte, son formas digitales de mantener el “Foco en el Cliente” y fomentar la “Confianza y Compromiso” (Kotler y Keller, 2016).

1.2.6 Estrategias de Marketing Digital

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado para aprovechar las nuevas tecnologías y canales de comunicación. Según Morokhova et al. (2023), algunas de las principales estrategias de marketing digital incluyen:

- **Marketing en Redes Sociales:** Utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para conectar con el público objetivo, crear comunidad y promocionar productos/servicios.
- **Publicidad por Clic (PPC):** Incluye anuncios en buscadores y redes sociales donde se paga por cada clic recibido. Permite una segmentación precisa del público.
- **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. Incluye blogs, eBooks, infografías, podcasts, etc.
- **Email Marketing:** Envío de correos electrónicos personalizados a listas de suscriptores para nutrir leads y fomentar conversiones.
- **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):** Mejora del posicionamiento orgánico en buscadores mediante optimización on-page y off-page.
- **Marketing de Afiliados:** Colaboración con personas influyentes que promocionan productos a cambio de comisiones por ventas.
- **Video Marketing:** Uso de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram para crear y compartir contenido en video.
- **Marketing Móvil:** Estrategias específicas para dispositivos móviles, incluyendo apps y publicidad in-app.
- **Marketing de Influencers:** Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar marcas.

Estas estrategias digitales complementan y potencian las estrategias tradicionales de marketing, permitiendo una mayor personalización, alcance y medición de resultados, alineándose así con los principios fundamentales del marketing de relaciones en un contexto digital (Morokhova et al., 2023).

1.2.7 Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0

La evolución del marketing refleja los cambios en la sociedad, la tecnología y las expectativas de los consumidores. Esta evolución ha pasado por varias etapas, cada una con sus propias características y enfoques:

1.2.7.1 Marketing 1.0: Orientación al producto (1950s-1970s)

Contexto: surgió durante la era industrial post-Segunda Guerra Mundial. La demanda superaba a la oferta en muchos sectores, y las empresas se centraban en la producción en masa para reducir costos. La economía estaba en expansión, y el consumismo comenzaba a emerger como una fuerza cultural (Fullerton, 1988). Este período se caracterizó por un enfoque en la eficiencia productiva y la distribución masiva de bienes estandarizados (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Características:

- Enfoque en la producción masiva y estandarizada.
- Comunicación unidireccional de la empresa al consumidor.
- Poca atención a las preferencias individuales del consumidor.
- Mercados homogéneos con necesidades básicas.
- Poca competencia y alta demanda.

Herramientas:

- [Marketing mix: producto, precio, plaza, promoción](#)
- [Publicidad en medios masivos tradicionales](#)
- [Venta directa](#)

Ejemplo: Ford Motor Company con su modelo T. Henry Ford famosamente dijo: “El cliente puede tener el coche del color que quiera, siempre que sea negro” (Fullerton, 1988).

1.2.7.2 Marketing 2.0: Orientación al cliente (1970s-1990s)

Contexto: Emergió con el advenimiento de la era de la información y el inicio de Internet. La competencia aumentó significativamente, y los consumidores tenían más opciones. La recesión económica de los años 70 hizo que los consumidores fueran más conscientes del valor y más selectivos en sus compras (Erragcha & Romdhane, 2014). Este período marcó un cambio de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el cliente (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Características:

- Enfoque en satisfacer y retener a los consumidores.
- Segmentación del mercado y posicionamiento del producto.
- Inicio de la comunicación bidireccional con los clientes.
- Desarrollo de productos diferenciados para diferentes segmentos.
- Mayor énfasis en la investigación de mercados.

Herramientas:

- [Segmentación de mercado](#)
- [Investigación de mercados](#)
- [Marketing directo](#)

Ejemplo: Coca-Cola introduciendo Diet Coke en 1982 para satisfacer la demanda de bebidas bajas en calorías (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

1.2.7.3 Marketing 3.0: Orientación a los Valores (1990s-2000s)

Contexto: Surgió como respuesta a las nuevas dinámicas sociales y la creciente conciencia de los consumidores sobre problemas globales. La globalización y el auge de Internet permitieron a los consumidores estar más informados y conectados. Las preocupaciones ambientales y sociales comenzaron a influir en las decisiones de compra (Kotler et al., 2010). Este período se caracterizó por un enfoque en los valores y la responsabilidad social corporativa (Erragcha & Romdhane, 2014).

Características:

- Tratar a los consumidores como seres humanos completos, con mente, corazón y espíritu.
- Enfoque en crear un mundo mejor: valores y sostenibilidad.
- Importancia de la misión, visión y valores corporativos.
- Mayor énfasis en la responsabilidad social corporativa.
- Búsqueda de conexiones emocionales con los consumidores.

Herramientas:

- [Responsabilidad Social Corporativa \(RSC\)](#)
- [Marketing de causas](#)
- [Storytelling](#)

Ejemplo: TOMS Shoes con su modelo “One for One”, donando un par de zapatos por cada par vendido (Kotler et al., 2010).

1.2.7.4 Marketing 4.0: Marketing Digital (2010-2020)

Contexto: Representa la adaptación del marketing a la era digital y las redes sociales. La proliferación de smartphones y dispositivos conectados cambió radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con

las marcas. La economía compartida y las plataformas digitales transformaron industrias enteras (Kotler et al., 2017). Este período se caracterizó por la integración de lo online y offline, y el uso de big data e inteligencia artificial (Dash et al., 2021).

Características:

- Integración de lo online y offline.
- Uso de big data e inteligencia artificial.
- Mayor importancia de la autenticidad de la marca.
- Experiencia del cliente omnicanal.
- Personalización masiva.

Herramientas:

- [Marketing de contenidos](#)
- [Social media marketing](#)
- [Análisis de datos y personalización](#)

Ejemplo: Amazon con su estrategia omnicanal integrando tiendas físicas, online y asistentes virtuales como Alexa (Kotler et al., 2017).

1.2.7.5 Marketing 5.0: Marketing Tecnológico-Humanista (2020 en adelante)

Contexto: Emerge en una era de convergencia entre tecnologías avanzadas y preocupaciones humanistas. La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización y resaltó la importancia de la conexión humana. Las preocupaciones sobre privacidad de datos, ética en IA y sostenibilidad se vuelven centrales (Kotler et al., 2021). Este período se caracteriza por el uso de tecnologías avanzadas para crear experiencias más humanas y personalizadas (Krishnamoorthy et al., 2021).

Características:

- Uso de tecnologías que emulan las capacidades humanas.
- Enfoque en abordar problemas sociales y mejorar la vida de las personas.
- Balance entre el uso de tecnología avanzada y la preservación de la experiencia humana.
- Personalización predictiva basada en IA y aprendizaje automático.
- Mayor énfasis en la privacidad y ética en el uso de datos.

Herramientas:

- [Inteligencia Artificial y Machine Learning](#)
- [Internet de las Cosas \(IoT\)](#)
- [Realidad Aumentada y Virtual](#)
- [Blockchain para transparencia](#)

Ejemplo: Netflix utilizando IA para recomendar contenido personalizado y hasta crear nuevas series basadas en preferencias de usuarios (Kotler et al., 2021). [Recursos profundización 2](#)

1.3 Fundamentos de la Dirección de Marketing y su relevancia en la gestión empresarial

La Dirección de Marketing es un componente crucial en la gestión empresarial moderna, ya que proporciona el marco estratégico para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera efectiva.

1.3.1 El proceso de creación de valor

Según Kotler y Keller (2016), la Dirección de Marketing implica “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente” (p. 5):

Fase 1: Creación de Valor

- Segmentación del mercado
- Desarrollo de productos/servicios adaptados a cada segmento

Fase 2: Comunicación de Valor

- Implementación de estrategias integradas de marketing
- Transmisión del valor propuesto a los clientes objetivo

Fase 3: Entrega de Valor

- Establecimiento de sistemas eficientes de distribución
- Provisión de un servicio al cliente de calidad

1.3.2 Aspectos claves de la relevancia de la Dirección de Marketing

La Dirección de Marketing desempeña un papel fundamental en la estrategia empresarial mediante varios aspectos clave. El **enfoque centrado en el cliente** (Grönroos, 2004) destaca la importancia de priorizar las necesidades y expectativas del cliente para construir relaciones duraderas y mejorar la fidelidad. La **integración de actividades de marketing** (Batra & Keller, 2016) asegura que todos los canales y esfuerzos de comunicación trabajen de forma sinérgica, maximizando el impacto de la marca. La **gestión estratégica de la marca** (Keller, 2013) permite posicionar la marca de manera sólida en la mente de los consumidores, creando un valor intangible y una ventaja competitiva. La **adaptabilidad al entorno cambiante** (Kotler et al., 2017) subraya la capacidad de respuesta a las tendencias del mercado y a las innovaciones tecnológicas, lo cual es esencial para mantener la relevancia. Finalmente, la **medición y análisis del rendimiento** (Steenburgh & Avery, 2017) permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y facilitan ajustes continuos para optimizar los resultados. **Recursos de profundización 3**

1.3.3 Desarrollo de la propuesta de valor:

La propuesta de valor es una declaración clara y concisa de los beneficios tangibles e intangibles que una empresa promete entregar a sus clientes. Según Osterwalder et al. (2014), una propuesta de valor efectiva debe responder a tres preguntas clave:

1. ¿Qué valor proporcionamos a los clientes?
2. ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?
3. ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

Para desarrollar una propuesta de valor sólida, las empresas pueden utilizar herramientas como el [Value Proposition Canvas](#), que ayuda a alinear lo que una empresa ofrece con lo que los clientes realmente necesitan y valoran.

Recursos de profundización 1

Evolución histórica del Marketing (infografía)

La evolución histórica del marketing puede dividirse en varias etapas:

1. Era Pre-Mix (Antes de 1950):

- Enfoque centrado principalmente en la producción.
- La demanda superaba a la oferta; por lo tanto, cualquier producto era vendido sin necesidad significativa de promoción.

2. Era del Marketing Mix (1950-1990):

- Introducción formal del concepto “4 P”.
- La competencia comenzó a aumentar; por lo tanto, era necesario diferenciarse mediante estrategias específicas.

3. Era Post-Mix (1990-presente):

- Surge el concepto de marketing relacional como respuesta a un consumidor más informado.
- Importancia creciente del servicio al cliente y la experiencia general del consumidor.

Esta evolución muestra cómo ha cambiado el enfoque desde simplemente vender productos hacia construir relaciones significativas con los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Recursos profundización 2:

Implicaciones de la evolución del marketing:

La evolución del marketing tiene implicaciones para la gestión empresarial:

1. Integración de canales: Las empresas deben adoptar un enfoque omnicanal, integrando perfectamente las experiencias online y offline (Batra & Keller, 2016).
2. Personalización: La recopilación y análisis de datos del cliente se vuelve crucial para ofrecer experiencias personalizadas (Steenburgh & Avery, 2017).
3. Autenticidad y transparencia: Las marcas deben ser auténticas y transparentes en sus comunicaciones para ganar la confianza de los consumidores (Kotler et al., 2017).
4. Responsabilidad social: Las empresas deben considerar su impacto social y ambiental como parte integral de su estrategia de marketing (Almquist et al., 2016).
5. Adopción de nuevas tecnologías: Las empresas deben estar al día con las últimas tecnologías, como la IA y el big data, para mantenerse competitivas (Sääksjärvi & Tanskanen, 2016).

Desafíos y oportunidades futuras de la evolución del marketing

A medida que el marketing continúa evolucionando, surgen nuevos desafíos y oportunidades:

- Privacidad de datos: Con el aumento del uso de datos personales, las empresas deben encontrar un equilibrio entre la personalización y la privacidad del consumidor (Erragcha & Romdhane, 2014).
- Experiencias inmersivas: Las tecnologías como la realidad virtual y aumentada ofrecen nuevas formas de interactuar con los consumidores (Trunfio & Della Lucia, 2019).
- Marketing ético: Las empresas deben considerar las implicaciones éticas de sus estrategias de marketing, especialmente en lo que respecta al uso de IA y datos personales (Krishnamoorthy et al., 2021).

- **Sostenibilidad:** El marketing jugará un papel crucial en la promoción de prácticas empresariales sostenibles y en la educación de los consumidores sobre temas ambientales (Dash et al., 2021).

Esta evolución muestra cómo el marketing ha pasado de un enfoque centrado en el producto a uno cada vez más personalizado y centrado en el ser humano, aprovechando los avances tecnológicos para crear experiencias más significativas y relevantes para los consumidores. Es crucial para los futuros líderes empresariales entender esta progresión para desarrollar estrategias de marketing efectivas en el panorama empresarial actual.

Las empresas modernas deben ser capaces de operar en múltiples niveles de esta evolución simultáneamente, adaptando sus estrategias según el mercado objetivo y los objetivos empresariales específicos (Rajagopal, 2019).

Recursos de profundización 3

Aspectos clave de la relevancia de la Dirección de Marketing

- **Enfoque centrado en el cliente**

El enfoque centrado en el cliente reconoce que el éxito a largo plazo de una empresa depende de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera más efectiva que sus competidores (Grönroos, 2004).

Ejemplo: Amazon es conocida por su obsesión con el cliente. Su enfoque en la experiencia del usuario ha llevado a innovaciones como las recomendaciones personalizadas, la entrega en el mismo día y el servicio al cliente 24/7.

Herramienta: Customer Relationship Management (CRM) systems como [Salesforce](#) o [HubSpot](#), que permiten a las empresas gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

- **Integración de actividades de marketing**

Otro aspecto fundamental es la integración de todas las actividades de marketing. Como señalan Batra y Keller

(2016), la integración de las comunicaciones de marketing es esencial para crear mensajes coherentes y efectivos que refuercen la propuesta de valor de la marca.

Ejemplo: Coca-Cola integra sus mensajes de marca a través de múltiples canales, desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales y los eventos patrocinados, manteniendo una imagen de marca coherente.

Herramienta: Plataformas de Marketing Automation como [Marketo](#) o [Eloqua](#), que permiten coordinar y automatizar campañas de marketing a través de múltiples canales.

- **Gestión estratégica de la marca**

La Dirección de Marketing también implica la gestión estratégica de la marca. Según Keller (2013), una marca fuerte puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible al crear asociaciones positivas en la mente de los consumidores.

Ejemplo: Apple ha construido una de las marcas más valiosas del mundo a través de una gestión cuidadosa de su imagen, desde el diseño de sus productos hasta la experiencia en sus tiendas.

Herramienta: [Brand Asset Valuator \(BAV\) de Young & Rubicam](#), que mide la fortaleza de la marca en términos de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

- **Adaptación a los cambios tecnológicos y sociales**

En el entorno empresarial actual, la Dirección de Marketing debe adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales. Como señalan Kotler et al. (2021), el Marketing 5.0 implica el uso de tecnologías que emulan las capacidades humanas para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.

Ejemplo: Netflix utiliza algoritmos de inteligencia artificial para personalizar las recomendaciones de contenido para cada usuario.

Herramienta: Plataformas de Inteligencia Artificial y Machine Learning como IBM Watson o Google Cloud AI, que permiten a las empresas analizar grandes cantidades de datos y obtener *insights* accionables.

- **Orientación estratégica**

La Dirección de Marketing proporciona una orientación clara para toda la organización, alineando las actividades de todas las áreas funcionales hacia la satisfacción de las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong,

2018).

Ejemplo: Procter & Gamble organiza sus equipos de marketing, I+D y ventas en torno a categorías de productos específicas para asegurar un enfoque coherente en cada segmento de mercado.

Herramienta: [Balanced Scorecard](#), que permite a las empresas alinear sus actividades con su visión y estrategia, y medir el desempeño desde múltiples perspectivas.

- **Creación de valor**

A través de la segmentación efectiva, el posicionamiento y la diferenciación, la Dirección de Marketing ayuda a las empresas a crear y entregar un valor superior a sus clientes (Almquist et al., 2016).

Ejemplo: IKEA crea valor para sus clientes ofreciendo muebles de diseño a precios asequibles, junto con una experiencia de compra única.

Herramienta: [Value Proposition Canvas](#), que ayuda a las empresas a diseñar productos y servicios que se ajusten a las necesidades y deseos de sus clientes.

- **Adaptabilidad**

En un entorno empresarial en constante cambio, la Dirección de Marketing proporciona las herramientas y el marco para adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado (Rajagopal, 2019).

Ejemplo: Durante la pandemia de COVID-19, muchas empresas de restauración pivotaron rápidamente hacia modelos de entrega a domicilio y recogida en tienda.

Herramienta: [Agile Marketing](#), que aplica los principios del desarrollo ágil de software al marketing, permitiendo una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta.

- **Medición del desempeño**

La Dirección de Marketing establece métricas claras para evaluar el éxito de las estrategias y tácticas de marketing, permitiendo una mejora continua (Steenburgh & Avery, 2017).

Ejemplo: [Google Analytics](#) permite a las empresas medir y analizar el tráfico de su sitio web, las conversiones y el comportamiento del usuario.

Herramienta: [Marketing Mix Modeling \(MMM\)](#), que ayuda a las empresas a medir el impacto de diferentes actividades de marketing en las ventas y el ROI.

· Innovación

Al estar en contacto constante con los clientes y el mercado, la Dirección de Marketing impulsa la innovación en productos, servicios y procesos (Krishnamoorthy et al., 2021).

Ejemplo: [Lego Ideas](#) permite a los fans proponer y votar nuevos diseños de productos, impulsando la innovación a través de la co-creación con los clientes.

Herramienta: [Design Thinking](#), un enfoque centrado en el usuario para la resolución de problemas y la innovación.

Recursos profundización 4:

Herramientas prácticas: del concepto a la acción

Estos recursos te proporcionarán herramientas prácticas para aplicar los conceptos de marketing integral y relacional en tu trabajo diario.

1. El marketing mix: elemento y ejemplos de las 4P

Este [recurso](#) abarca una explicación completa del concepto de marketing mix, incluyendo las tradicionales 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como la adición de una quinta P (Personas) en algunas estrategias modernas. El artículo forma parte del blog de HubSpot y ofrece definiciones, ejemplos y preguntas clave para ayudar a los profesionales del marketing a desarrollar estrategias efectivas. También podrás descargar una plantilla gratuita para desarrollar un Plan de Marketing Mix, lo que puede ser una herramienta valiosa para estructurar y documentar su estrategia de marketing de manera efectiva.

2. Análisis del Valor de Vida del Cliente (CLV)

Este artículo de Harvard Business School, [Análisis del Valor de Vida del Cliente](#), ofrece una guía detallada para calcular y maximizar el valor que cada cliente aporta a lo largo de su relación con la empresa (Steenburgh & Avery, 2017). Aprender a calcular el CLV te permitirá

tomar decisiones más informadas sobre la adquisición y retención de clientes.

3. Los elementos del valor

Almquist et al. (2016) presentan un [marco](#) para entender qué valoran realmente los consumidores más allá del precio. Este enfoque te ayudará a diseñar ofertas que resuenen con tus clientes a nivel funcional, emocional y aspiracional.

4. Matriz BCG: Análisis de portafolio

Este [recurso](#) te guiará paso a paso en la creación de una Matriz BCG, una herramienta esencial para evaluar tu cartera de productos y tomar decisiones estratégicas sobre la asignación de recursos (Henderson, 1970). Complementa con este [video](#).

5. Integración de las Comunicaciones de Marketing

Batra y Keller (2016) ofrecen insights valiosos sobre cómo coordinar diferentes canales de comunicación para crear campañas de marketing más efectivas y coherentes. Usa IA para interactuar con este [recurso](#).

6. Ciclo de Vida del Producto

Este [video tutorial](#) te permitirá entender las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, desde su introducción hasta su declive, permitiéndote adaptar tus estrategias de marketing en consecuencia (Levitt, 1965). Ahora examina este [recurso](#) que supone una representación e interpretación de esta herramienta.

Definiciones clave:

1. Marketing

- El marketing es el proceso estratégico y social mediante el cual las organizaciones crean valor para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos a través del intercambio de productos y servicios. Este proceso no solo busca transacciones económicas, sino también construir relaciones significativas y duraderas con los clientes, basándose en la empatía y la comprensión profunda de sus problemas. Al combinar la creación de valor con el acto generoso de ayudar a los demás, el marketing se convierte en una herramienta poderosa para transformar vidas y fortalecer comunidades (Kotler & Keller, 2016; Godin, 2020).

2. Valor

- El valor en marketing se refiere a la percepción que tiene un cliente sobre los beneficios de un producto o servicio en comparación con su costo. Según Almquist, Senior y Bloch (2016), los elementos del valor pueden dividirse en categorías funcionales, emocionales, transformadoras de vida e impacto social. El valor es lo que los consumidores realmente buscan al evaluar un producto o servicio y puede incluir aspectos como ahorro de tiempo, reducción de costos o mejora de la calidad de vida (Almquist et al., 2016).

3. Marketing Integral

- Es un enfoque que busca coordinar y unificar todas las herramientas, canales y recursos de marketing dentro de una organización para maximizar su impacto y eficiencia. El objetivo es asegurar que todos los aspectos del marketing trabajen juntos de manera coherente para alcanzar los objetivos empresariales (Kotler & Keller, 2016).

4. Marketing Mix

- Conocido también como las “4 P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado objetivo (Grönroos, 1994).

5. Marketing de relaciones

- Estrategia centrada en construir relaciones duraderas con los clientes mediante interacciones significativas y personalizadas. Enfatiza la importancia del diálogo continuo y la creación de valor mutuo (Grönroos, 2004).

6. Valor de Vida del Cliente (CLV)

- Es una métrica que estima el valor total que un cliente aporta a la empresa durante toda su relación con ella. Incluye el análisis del costo de adquisición, las ganancias anuales generadas por el cliente y la duración esperada de la relación (Steenburgh & Avery, 2017).

7. Ciclo de vida del producto

- Describe las etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su declive en el mercado. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declive (Kotler & Armstrong, 2018).

8. Matriz BCG

- Herramienta utilizada para evaluar el portafolio de productos de una empresa en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. Ayuda a identificar productos estrella, vacas lecheras, incógnitas y perros (Kotler & Keller, 2016).

9. Comportamiento del cliente

- Se refiere a las acciones y decisiones que toman los consumidores al comprar productos o servicios. Incluye patrones de compra, preferencias y factores que influyen en sus decisiones (Grönroos, 2004).

Referencias citadas:

1. Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard Business Review*, 94(9), 46-53.
2. American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of Marketing.
3. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
4. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
5. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338.
6. Chimhanzi, J., & Morgan, R. M. (2004). The impact of integration mechanisms on marketing/HR dynamics. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 749-770.
7. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
8. Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
9. Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48.
10. Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
11. Godin, S. (2020). *Esto es Marketing*. Planetadelibros.com.
12. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
13. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
14. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18-28.
15. Kahn, K. B., & Mentzer, J. T. (1998). The Integration of Marketing and Operations Management in the Supply Chain Management Process. *Journal of Business Research*, 41(2), 117-126.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

19. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
21. Krishnamoorthy, A., Mishra, A., & Prasad, S. (2021). The impact of technological developments on marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 128, 757-770.
22. Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
23. Mattsson, L. G., & Eklundh, K. M. (1970). Integration and efficiency in marketing systems. *Administrative Science Quarterly*, 15(3), 393-404.
24. Möller, K., & Häkkinen, L. (2000). Making the Most of Your Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(1), 27-47.
25. Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., & Smith A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
26. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
27. Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Palgrave Macmillan.
28. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
29. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
30. Sääksjärvi, M., & Tanskanen, K. (2016). Integration and Effectiveness of Marketing Information Systems. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 1007-1029.
31. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
32. Steenburgh, T., & Avery, J. (2017). *Marketing Analysis Toolkit: Customer Lifetime Value Analysis*. Harvard Business School Background Note 511-029.
33. Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349-373.
34. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.



La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Fundamentos de marketing integral: del marketing mix al marketing 5.0

Clase 2

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



Clase 2:

Sintetizar los fundamentos del marketing integral y su relevancia en la gestión empresarial y el comportamiento de compra del cliente.

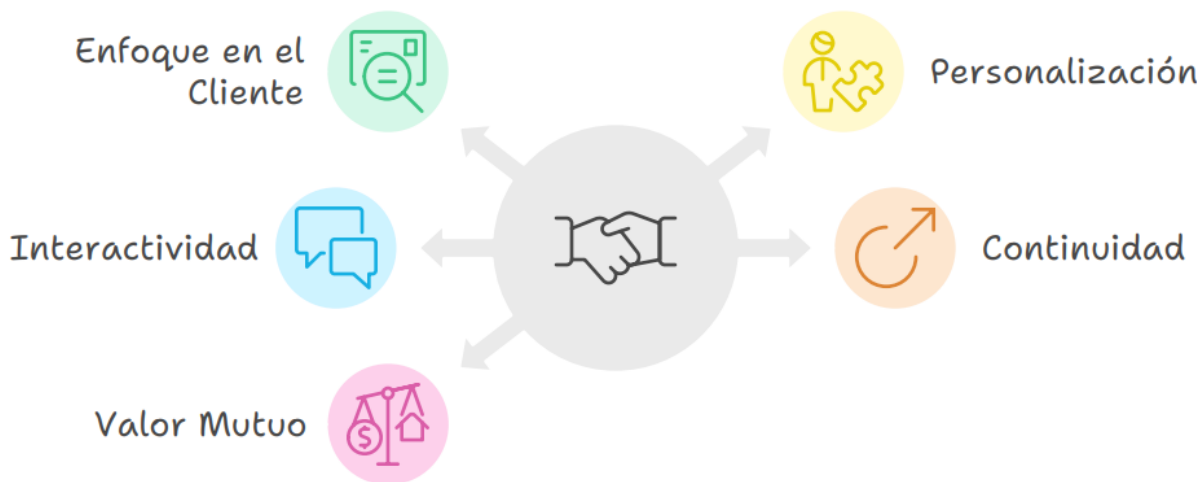
1. Fundamentos de marketing integral: del marketing *mix* al marketing 5.0

1.4 El proceso de marketing relacional en la era digital

El marketing relacional ha evolucionado significativamente en la era digital, transformando la manera en que las empresas interactúan y construyen relaciones duraderas con sus clientes. Este enfoque se centra en crear y mantener conexiones a largo plazo, utilizando la comunicación e interacción para generar valor mutuo (Steinhoff et al., 2019).

1.4.1 Principios clave del marketing relacional

Los principios fundamentales del marketing relacional en la era digital incluyen:



Fuente: Elaboración propia

- o Enfoque en el cliente: Priorizar las necesidades y preferencias del cliente en todas las interacciones digitales. Esto implica una comprensión profunda de los deseos y comportamientos del cliente para ofrecer experiencias personalizadas (Grönroos, 2004). [State of the Connected Customer](#)
- o Personalización: Utilizar datos y tecnología para ofrecer experiencias y comunicaciones personalizadas. La personalización puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y las tasas de conversión (Verma et al., 2016). [El valor de acertar \(o mal\) en la personalización se está multiplicando](#)
- o Interactividad: Fomentar el diálogo bidireccional entre la marca y el cliente a través de canales digitales. Esto puede incluir *chatbots*, encuestas interactivas y campañas que invitan a la participación del usuario (Bauer et al., 2002). [¿Qué es el marketing interactivo? Ejemplos de grandes marcas.](#)
- o Continuidad: Mantener una relación constante y coherente a lo largo del tiempo y a través de diferentes puntos de contacto digitales. Esto se logra mediante programas de fidelización, bole-

tines informativos personalizados y seguimiento postventa (Hennig-Thurau et al., 2002). “[En la era digital, la esencia del marketing ha evolucionado para priorizar las conexiones duraderas sobre las interacciones transaccionales](#)”.

- o Valor mutuo: Crear beneficios tanto para la empresa como para el cliente en cada interacción. Esto implica que ambas partes obtengan algo valioso de su relación (Ravald & Grönroos, 1996). [4E del marketing: Su impacto en la estrategia digital en 2024](#)

1.4.2 Comunicación e interacción en el marketing relacional digital

La comunicación e interacción en el entorno digital han transformado radicalmente la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes.

Las características clave incluyen:

- o Inmediatez: Las respuestas rápidas y en tiempo real son esperadas por los clientes. Esto se ha vuelto especialmente crucial en la era de las redes sociales y la mensajería instantánea (Stauß, 2000). [Tiempo de respuesta al cliente: qué es y cómo medir](#)
- o Multicanal: La interacción se produce a través de diversos canales digitales (redes sociales, email, chat, etc.). Las empresas deben ofrecer una experiencia coherente en todos los puntos de contacto (Duncan & Moriarty, 1998). [Multicanalidad: ¿Qué es y por qué es importante para las empresas?](#)
- o Personalización: Los mensajes se adaptan al perfil y comportamiento individual del cliente. Esto requiere un análisis detallado de datos y la implementación de tecnologías avanzadas (Hajli et al., 2017). [...el Poder de la Personalización en Marketing Digital: Técnicas y Ventajas](#)
- o Medición y análisis: Las interacciones digitales permiten un seguimiento y análisis detallado. Esto proporciona *insights* valiosos para mejorar las estrategias de marketing (Qiu et al., 2015). [31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa](#)
- o Consistencia: Mantener un mensaje coherente a través de todos los canales de comunicación. Esto refuerza la identidad de marca y mejora la experiencia del cliente (Lo & Campos, 2018). [Marketing Multicanal: ¿Cómo cautivar a tu audiencia?](#)

1.4.3 Creación de valor y satisfacción del cliente en entornos online

La creación de valor en el entorno digital va más allá de la simple transacción; implica proporcionar experiencias significativas y soluciones que satisfagan las necesidades del cliente de manera única. Las estrategias para crear valor en entornos online incluyen:

- o Contenido relevante y útil: Proporcionar información valiosa que ayude a los clientes a tomar decisiones informadas. Esto puede incluir blogs, guías, videos tutoriales y webinars (Kumar, 2016). [Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas](#)
- o Experiencias personalizadas: Utilizar datos para adaptar la experiencia del usuario a sus preferencias y comportamientos. Esto puede incluir recomendaciones de productos, ofertas personalizadas y contenido adaptado (Verma et al., 2016). [Personalización de contenidos: descubre cómo brindar experiencias bajo demanda a tu público](#)

- o Comunidades online: Fomentar la interacción entre clientes y con la marca para crear un sentido de pertenencia. Esto puede incluir foros, grupos en redes sociales y eventos virtuales (Hajli et al., 2017). [Comunidad online o virtual: qué es y cómo crear una comunidad activa](#)
- o Servicio al cliente proactivo: Anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan problemas. Esto puede incluir chatbots inteligentes, bases de conocimiento y seguimiento postventa (Ramya & Ali, 2016). [How to Get Started Delivering Proactive Customer Service](#)
- o Co-creación de valor: Involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de productos o servicios. Esto puede incluir programas de beta-testers, concursos de ideas y personalización de productos (Thaichon et al., 2020). [Construyendo la empresa co-creativa](#)

1.4.4 Tecnologías emergentes en el marketing relacional (IoT, IA, Big Data)

Las tecnologías emergentes están revolucionando el marketing relacional, permitiendo a las empresas comprender y atender mejor a sus clientes. Estas incluyen:

1. IoT (Internet de las Cosas): Dispositivos conectados que recopilan datos en tiempo real sobre el comportamiento del cliente. Esto permite una comprensión más profunda de los hábitos y preferencias del consumidor (Lo & Campos, 2018). [Aplicaciones de Internet de las cosas marketing en la era de IoT aprovechar el poder de las aplicaciones de IoT](#)
2. Inteligencia Artificial (IA): Chatbots y asistentes virtuales que proporcionan atención al cliente 24/7. La IA también se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos del consumidor (Rawnaque et al., 2020). [Inteligencia artificial para atención al cliente](#)
3. Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos para obtener insights profundos sobre los clientes. Esto permite una segmentación más precisa y estrategias de marketing más efectivas (Qiu et al., 2015). [Big data marketing: usos, ventajas y ejemplos](#)
4. Realidad Aumentada (RA): Experiencias inmersivas que mejoran la interacción con los productos. La RA puede utilizarse para visualizar productos en entornos reales antes de la compra (Alsharif et al., 2023). [El potencial de la realidad aumentada en el comercio minorista y el marketing](#)
5. Blockchain: Tecnología que puede mejorar la transparencia y la confianza en las relaciones con los clientes. El blockchain puede utilizarse para garantizar la autenticidad de productos y transacciones (Boateng, 2019). [Aplicaciones del blockchain en la industria del marketing](#)

1.5 Comportamiento del cliente en la era digital

El comportamiento del cliente ha experimentado cambios significativos en la era digital, influenciado por la disponibilidad de información, la conectividad constante y las nuevas formas de interacción con las marcas.

1.5.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea

Los factores que influyen significativamente en el comportamiento de compra en línea incluyen:

- o Conveniencia: La facilidad de compra y el ahorro de tiempo son cruciales para los consumidores modernos. Las plataformas de comercio electrónico que ofrecen interfaces intuitivas y procesos de compra simplificados tienen una ventaja competitiva (Koivumäki, 2001).
- o Variedad de productos: La amplia gama de opciones disponibles en línea permite a los con-

sumidores elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades específicas. Las tiendas online que ofrecen un catálogo extenso y bien organizado tienden a atraer más clientes (Elmaghraby et al., 2009).

- o Información del producto: El acceso fácil a detalles, reseñas y comparaciones es fundamental para tomar decisiones informadas. Las descripciones detalladas de productos, imágenes de alta calidad y reseñas de otros usuarios juegan un papel crucial en el proceso de decisión de compra (Hernández et al., 2010).
- o Precio y promociones: Las ofertas competitivas y los descuentos exclusivos online pueden influir dramáticamente en las decisiones de compra. Las estrategias de precios dinámicos y las promociones personalizadas son cada vez más comunes en el comercio electrónico (Agnihotri, 2022).
- o Confianza y seguridad: Las garantías relacionadas con la protección de datos y la seguridad en las transacciones son esenciales para fomentar las compras online. Los sellos de confianza, las políticas de devolución claras y los métodos de pago seguros contribuyen a generar confianza en los consumidores (Cirqueira et al., 2019).

Los compradores combinan canales, incrementan su frecuencia de compra y acogen la realidad virtual para una [experiencia de compra online más completa y emocionante](#).

Recursos de profundización 2: Análisis del comportamiento del comprador omnicanal

1.5.2 El recorrido del comprador vs el ciclo o funnel inbound

El recorrido del comprador ha evolucionado hacia un enfoque más circular y no lineal, en contraste con el tradicional embudo de ventas. Este nuevo enfoque reconoce que los consumidores pueden entrar y salir del proceso de compra en diferentes puntos y que la relación con la marca continúa después de la compra.

Etapas del recorrido del comprador digital:

1. **Conciencia:** En esta etapa, el consumidor descubre la marca o producto a través de diversos canales digitales. Puede ser a través de búsquedas en línea, publicidad en redes sociales, recomendaciones de influencers o contenido viral. Las estrategias de marketing de contenidos y SEO son cruciales en esta fase (Applebaum, 1951).
2. **Consideración:** Durante esta fase, el consumidor investiga activamente y compara opciones utilizando recursos online. Esto puede incluir la lectura de blogs, la visualización de videos de reseñas y la comparación de características y precios en diferentes sitios web. Las marcas pueden influir en esta etapa proporcionando contenido informativo y herramientas de comparación (Poel & Buckinx, 2005).
3. **Decisión:** La elección final está influenciada por factores como reseñas de otros usuarios, ofertas especiales y la experiencia general del usuario en el sitio web o aplicación. Las estrategias de remarketing y los incentivos de última hora pueden ser efectivos en esta etapa (Kumar, 2016).
4. **Acción:** Esta es la etapa de realización efectiva de la compra. Un proceso de pago simplificado, opciones de envío flexibles y garantías claras pueden ayudar a convertir la intención de compra en una venta real (Qiu et al., 2015).

5. **Fidelización:** Las interacciones post-compra y los programas de lealtad digital son fundamentales en esta etapa para mantener una relación duradera con el cliente.



Fuente: (Rivarola, 2024)

<https://www.crentio.com/es-ar/blog/qu%C3%A9-es-el-recorrido-del-comprador>

El ciclo de *flywheel* de HubSpot

En contraste con el tradicional embudo de ventas, HubSpot propone el [modelo de flywheel](#), que coloca al cliente en el centro de todas las operaciones de la empresa. Este modelo se compone de tres etapas principales: Atraer, Involucrar y Deleitar (HubSpot, 2023).

Insertar un diagrama visual de *flywheel* de HubSpot



Fuente: (HubSpot, s. f.)

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

a) Atraer: En esta etapa, el objetivo es atraer a los clientes potenciales con contenido valioso y relevante. Esto implica:

- [Creación de contenido de calidad](#)
- [Optimización para motores de búsqueda \(SEO\)](#)
- [Estrategias de marketing en redes sociales](#)
- [Publicidad dirigida](#)

b) Interactuar: Aquí, se busca involucrar a los clientes potenciales con interacciones significativas que los impulsen hacia la compra. Esto incluye:

- [Personalización de la experiencia del usuario](#)
- [Nurturing de leads a través de email marketing](#)
- [Chatbots y atención al cliente en tiempo real](#)

- [Demostraciones de productos y webinars](#)

c) Deleitar: Esta etapa se centra en proporcionar una experiencia excepcional que convierta a los clientes en promotores de la marca. Implica:

- [Servicio al cliente excepcional](#)
- [Programas de fidelización](#)
- [Contenido exclusivo para clientes](#)

Video: [REI's How-to Guide to How-To Content](#)

- [Mejora continua del producto basada en feedback](#)

El *flywheel* enfatiza la importancia de la fuerza (cómo de rápido gira el *flywheel*) y la fricción (los elementos que lo ralentizan). Al reducir la fricción en todas las etapas del ciclo del cliente, las empresas pueden acelerar su crecimiento y mejorar la retención de clientes (HubSpot, 2023).

1.5.3 Análisis del comportamiento del comprador en canales offline y online

La integración de canales offline y online ha dado lugar al comportamiento omnicanal del consumidor.

Características del comportamiento omnicanal:

1. Búsqueda online, compra offline ([ROPO](#)): Investigación de productos en línea antes de comprar en tienda física.
2. [Showrooming](#): Examinar productos en tienda física y comprar online.
3. [Click and collect](#): Comprar online y recoger en tienda física.
4. [Integración de experiencias](#): Expectativa de una experiencia coherente entre canales.
5. Uso de [dispositivos móviles](#) en tienda: Búsqueda de información adicional o comparación de precios mientras se está en la tienda física.



Fuente: Elaboración propia

1.6 Neuromarketing y su aplicación en la comprensión del cliente

El neuromarketing ha emergido como una herramienta poderosa para comprender el comportamiento del consumidor a un nivel más profundo, utilizando técnicas de neurociencia para analizar las respuestas cerebrales a los estímulos de marketing (Rawnaque et al., 2020).

1.6.1 Principios clave del neuromarketing

1. **Medición de respuestas inconscientes:** Captura de reacciones que los consumidores no pueden o no quieren expresar verbalmente.



2. [Análisis de emociones](#): Estudio de las respuestas emocionales a los estímulos de marketing.
3. [Predicción de comportamiento](#): Utilización de datos neuronales para predecir decisiones de compra (Agarwal & Dutta, 2015).
4. [Optimización de diseño](#): Mejora de productos, empaques y publicidad basada en respuestas cerebrales (Spence, 2019).

1.6.2 Principales técnicas del neuromarketing en el marketing digital

El neuromarketing encuentra aplicaciones significativas en el entorno digital, optimizando estrategias basadas en insights neurológicos:

- [Eye-tracking](#): Seguimiento del movimiento ocular para analizar la atención visual en sitios web y anuncios.
- [EEG \(Electroencefalografía\)](#): Medición de la actividad eléctrica cerebral para evaluar respuestas emocionales a contenido digital.
- [Análisis facial](#): Interpretación de expresiones faciales para determinar reacciones emocionales a anuncios online.
- [Respuesta galvánica de la piel](#): Medición de la excitación emocional durante la interacción con plataformas digitales. Un caso interesante es Netflix, que utiliza técnicas de neuromarketing para optimizar las miniaturas de sus programas, aumentando significativamente las tasas de clic y visualización (Spence, 2019).

Recursos de profundización 3: Herramientas de neuromarketing para optimización de marketing digital

1.6.3 Aplicaciones prácticas del neuromarketing



Fuente: Elaboración propia

- o [Diseño de productos](#): Utilizando técnicas como el eye-tracking para optimizar el diseño de empaques y productos.
- o [Publicidad efectiva](#): Analizando las respuestas cerebrales a diferentes anuncios para crear campañas más impactantes
- o [Experiencia del usuario](#): Mejorando las interfaces de usuario basándose en patrones de atención y respuestas emocionales.
- o [Precios y promociones](#): Estudiando las reacciones cerebrales a diferentes estrategias de precios para optimizar las ofertas.
- o [Desarrollo de marca](#): Utilizando EEG y fMRI para entender las asociaciones emocionales con las marcas.

Agarwal y Dutta (2015) exploran la comprensión actual del neuromarketing y la neurociencia del consumidor, señalando direcciones futuras para la investigación y la práctica. Un caso de estudio interesante es el de Netflix, que utiliza técnicas de neuromarketing para optimizar las miniaturas de sus programas, aumentando significativamente las tasas de clic y visualización (Spence, 2019).

1.6.4 Desafíos éticos del neuromarketing

- o **Privacidad**: La recopilación de datos neuronales plantea preocupaciones sobre la privacidad

de los consumidores.

- o Consentimiento informado: Asegurar que los participantes en estudios de neuromarketing comprendan completamente cómo se utilizarán sus datos.
- o Manipulación: Preocupaciones sobre el uso de conocimientos neurocientíficos para manipular las decisiones de compra.
- o Regulación: La falta de regulaciones específicas para el neuromarketing plantea desafíos éticos y legales.
- o Interpretación de datos: El riesgo de malinterpretar o sobresimplificar los datos neuronales.

Según Stanton et al. (2017), es crucial que los profesionales del neuromarketing adhieran a estrictos estándares éticos para mantener la confianza del público y garantizar el uso responsable de esta tecnología.

1.7 Integración del marketing relacional y el neuromarketing en la estrategia empresarial

La convergencia del marketing relacional y el neuromarketing ofrece a las empresas una poderosa combinación para desarrollar estrategias más efectivas y centradas en el cliente.

1.7.1 Personalización y segmentación basadas en *insights* del cliente

La integración de *insights* derivados del neuromarketing con las estrategias de marketing relacional permite una personalización y segmentación más precisa y efectiva.

Estrategias de personalización avanzada:

- [Microsegmentación neuronal](#): Creación de segmentos basados en patrones de respuesta cerebral.
- [Contenido adaptativo](#): Ajuste en tiempo real del contenido digital basado en respuestas emocionales.
- [Recomendaciones predictivas](#): Utilización de datos neuronales para anticipar preferencias y necesidades futuras.
- Experiencias inmersivas personalizadas: Desarrollo de entornos virtuales o aumentados adaptados a las respuestas neuronales individuales.

Shapiro et al. (2004) discuten las aplicaciones emergentes de la tecnología de Internet en el marketing relacional, que pueden enriquecerse con *insights* de neuromarketing.

Un ejemplo innovador es el de Spotify, que utiliza algoritmos avanzados y análisis de datos para crear *playlists* personalizadas como “*Discover Weekly*”, adaptándose constantemente a los gustos musicales del usuario.

1.8 Tendencias futuras en marketing relacional y comportamiento del consumidor

- o [Hiperpersonalización](#): Utilizando IA y big data para ofrecer experiencias altamente personalizadas. Según Accenture, el 91% de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que proporcionan ofertas y recomendaciones relevantes (Accenture, 2023).
- o [Marketing conversacional](#): Uso de chatbots y asistentes virtuales para interacciones más na-

turales con los clientes. Se espera que el mercado global de chatbots crezca a una tasa compuesta anual del 25.7% de 2022 a 2030 (Grand View Research, 2023).

- o Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR): Creando experiencias inmersivas para los consumidores. Se proyecta que el mercado de AR y VR alcanzará los \$209.2 mil millones para 2025 (MarketsandMarkets, 2023).
- o Economía de suscripción: Modelos de negocio basados en suscripciones para fomentar relaciones a largo plazo. El mercado global de suscripciones se espera que crezca a \$1.5 trillones para 2025 (UBS, 2022).
- o Marketing de voz: Optimización para búsquedas por voz y dispositivos activados por voz. Se estima que el 55% de los hogares tendrán altavoces inteligentes para 2025 (Juniper Research, 2023).

Recurso de profundización 1: El ciclo *flywheel* de HubSpot y la metodología de marketing inbound

Objetivo general: Crear un ciclo de crecimiento continuo centrado en el cliente, alineando todas las operaciones de la empresa en torno al valor para el cliente.

Metodología de Marketing Inbound:

El marketing inbound es una estrategia que se enfoca en atraer clientes mediante contenido relevante y útil, agregando valor en cada etapa del recorrido del comprador. A diferencia del marketing tradicional (outbound), el inbound crea contenido diseñado para abordar los problemas y necesidades de los clientes ideales (HubSpot, 2023).

Las cuatro etapas del marketing inbound son:

2. Atraer: Crear contenido valioso que atraiga a la audiencia correcta.
3. Convertir: Transformar visitantes en leads recopilando su información.
4. Cerrar: Convertir leads en clientes.
5. Deleitar: Proporcionar valor excepcional para convertir clientes en promotores.

El ciclo *flywheel* de HubSpot:

HubSpot evolucionó este concepto al modelo *flywheel*, que coloca al cliente en el centro de todas las operaciones. El *flywheel* se compone de tres etapas principales (Halligan, 2018):

1. Estrategia de Atraer:
Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales y atraerlos hacia tu marca.
Herramientas:
 - a) Google Ads (publicidad en la red de búsqueda y display)
Explicación: Plataforma de publicidad online para crear anuncios dirigidos.
Tutorial: “Guía completa de Google Ads para principiantes” (Video de Google)
Enlace: <https://ads.google.com/>

- b) HubSpot CMS
Explicación: Sistema de gestión de contenidos para crear y optimizar sitios web y blogs.
Tutorial: “Cómo crear un sitio web con HubSpot CMS” (Webinar de HubSpot)
Enlace: <https://www.hubspot.com/products/cms>
- c) Canva
Explicación: Herramienta de diseño gráfico para crear contenido visual atractivo.
Tutorial: “Diseño de contenido visual para redes sociales con Canva” (Curso de Canva)
Enlace: <https://www.canva.com/>
- d) Hootsuite
Explicación: Plataforma para gestionar y programar publicaciones en redes sociales.
Tutorial: “Gestión eficiente de redes sociales con Hootsuite” (Guía de Hootsuite)
Enlace: <https://www.hootsuite.com/>

Ejemplo real: HubSpot utiliza su propio CMS para crear contenido de blog altamente optimizado para SEO, atrayendo millones de visitantes mensuales a su sitio web.

2. Estrategia de Involucrar:

Objetivo: Convertir visitantes en leads y nutrir relaciones con clientes potenciales.

Herramientas:

- a) HubSpot CRM
Explicación: Sistema de gestión de relaciones con clientes para seguimiento de leads.
Tutorial: “Configuración y uso efectivo de HubSpot CRM” (Curso de HubSpot Academy)
Enlace: <https://www.hubspot.com/products/crm>
- b) Mailchimp
Explicación: Plataforma de email marketing para campañas personalizadas.
Tutorial: “Creación de campañas de email marketing efectivas” (Webinar de Mailchimp)
Enlace: <https://mailchimp.com/>
- c) Intercom
Explicación: Herramienta de mensajería y chatbots para interacción en tiempo real.
Tutorial: “Implementación de chatbots para atención al cliente” (Guía de Intercom)
Enlace: <https://www.intercom.com/>
- d) Zoom
Explicación: Plataforma de videoconferencias para demostraciones y webinars.
Tutorial: “Cómo realizar webinars efectivos con Zoom” (Video tutorial de Zoom)
Enlace: <https://zoom.us/>

Ejemplo real: Dropbox utiliza Intercom para ofrecer soporte en tiempo real a sus

usuarios, mejorando la retención y satisfacción del cliente.

1. Estrategia de Deleitar:

Objetivo: Proporcionar una experiencia excepcional que convierta a los clientes en promotores.

Herramientas:

a) Zendesk

Explicación: Software de servicio al cliente para proporcionar soporte excepcional.

Tutorial: “Mejores prácticas de atención al cliente con Zendesk” (Webinar de Zendesk)

Enlace: <https://www.zendesk.com/>

b) Typeform

Explicación: Herramienta para crear encuestas interactivas y recopilar feedback.

Tutorial: “Diseño de encuestas de satisfacción del cliente” (Guía de Typeform)

Enlace: <https://www.typeform.com/>

c) Trello

Explicación: Plataforma de gestión de proyectos para organizar mejoras basadas en feedback.

Tutorial: “Gestión de proyectos de mejora de producto con Trello” (Curso de Trello)

Enlace: <https://trello.com/>

d) Ejemplo real: Airbnb utiliza Typeform para recopilar feedback detallado de sus huéspedes y anfitriones, lo que les permite mejorar constantemente su plataforma y experiencia de usuario.

Implementación del *flywheel*:

Para implementar efectivamente el modelo *flywheel*, las empresas deben:

1. Identificar las formas de aumentar la velocidad del *flywheel* en cada etapa.
2. Identificar las áreas de fricción que ralentizan el *flywheel* y trabajar para reducir las.
3. Medir el impacto de las iniciativas en la velocidad y el crecimiento del *flywheel*.

Ejemplo práctico:

Spotify utiliza el modelo *flywheel* de manera efectiva:

- Atrae usuarios con su oferta de música gratuita y publicidad dirigida.
- Involucra a los usuarios con listas de reproducción personalizadas y recomendaciones basadas en IA.
- Deleita a los usuarios con funciones premium, contenido exclusivo y mejoras constantes en la plataforma.

Medición del éxito:

Para medir el éxito del *flywheel*, HubSpot recomienda seguir métricas en cada etapa (HubSpot, 2023):

- o Atraer: Tráfico web, nuevos contactos generados, engagement en redes sociales.
- o Involucrar: Tasa de conversión, tiempo promedio en el sitio, tasa de apertura de emails.
- o Deleitar: Net Promoter Score (NPS), tasa de retención de clientes, valor de vida del cliente (CLV).
- o El *flywheel* de HubSpot y la metodología de marketing inbound proporcionan un marco integral para crear un ciclo de crecimiento sostenible centrado en el valor para el cliente.

Recursos de profundización 2: Análisis del comportamiento del comprador omnicanal

a) Google Analytics (enfoque en comportamiento omnicanal)

Explicación: Google Analytics permite rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios a través de múltiples canales, incluyendo dispositivos móviles, sitios web y aplicaciones. Ofrece informes de atribución multicanal que ayudan a entender cómo diferentes puntos de contacto contribuyen a las conversiones.

Tutorial: “Análisis de comportamiento multicanal con Google Analytics” (Webinar de Google)

Enlace: <https://analytics.google.com/>

Ejemplo real: Macy’s utiliza Google Analytics para rastrear el comportamiento de compra de sus clientes tanto en línea como en tienda, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra más personalizada y coherente.

b) Hotjar

Explicación: Hotjar ofrece herramientas visuales como mapas de calor y grabaciones de sesiones de usuarios, permitiendo a las empresas entender cómo los visitantes interactúan con su sitio web. Esto es crucial para optimizar la experiencia del usuario y mejorar las tasas de conversión.

Tutorial: “Cómo usar Hotjar para optimizar tu sitio web” (Guía de Hotjar)

Enlace: <https://www.hotjar.com/>

Ejemplo real: Unbounce, una plataforma de creación de landing pages, utiliza Hotjar para identificar áreas de sus páginas que causan confusión o frustración a los usuarios, permitiéndoles realizar mejoras continuas en su diseño y usabilidad.

c) Shopify POS

Explicación: Shopify POS es un sistema de punto de venta que integra las ventas online y offline, permitiendo a los minoristas ofrecer una experiencia de compra omnicanal fluida. Sincroniza inventario, clientes y ventas entre canales físicos y digitales.

Tutorial: [Cómo Crear Una Tienda Online Con Shopify | Tutorial 2025](#)

Enlace: <https://www.shopify.com/pos>

Ejemplo real: Allbirds, la marca de calzado sostenible utiliza Shopify POS para integrar sus ventas en línea y en tienda, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger en tienda, o devolver productos comprados en línea en sus tiendas físicas.

d) Salesforce Commerce Cloud

Explicación: Esta plataforma permite a las empresas crear experiencias de compra personalizadas y omnicanal. Ofrece capacidades de comercio electrónico, gestión de pedidos, personalización y análisis predictivo para ofrecer experiencias coherentes en todos los canales.

Tutorial: “Introducción a Salesforce Commerce Cloud” (Curso de Trailhead)

Enlace: <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/overview/>

Ejemplo real: Adidas utiliza Salesforce Commerce Cloud para ofrecer una experiencia de compra personalizada y coherente en todos sus canales, desde su sitio web hasta sus aplicaciones móviles y tiendas físicas.

e) Qualtrics

Explicación: Qualtrics es una plataforma de experiencia del cliente que permite a las empresas recopilar y analizar feedback de clientes en múltiples canales. Ofrece herramientas para crear encuestas, analizar sentimientos y generar insights accionables.

Tutorial: “Creación de encuestas efectivas con Qualtrics” (Webinar de Qualtrics)

Enlace: <https://www.qualtrics.com/>

Ejemplo real: Disney utiliza Qualtrics para recopilar feedback de los visitantes de sus parques temáticos, hoteles y cruceros, permitiéndoles mejorar continuamente la experiencia del cliente en todos sus puntos de contacto.

Recursos de profundización 3: Herramientas de neuromarketing para optimización de marketing digital

a) iMotions

Explicación: iMotions es una plataforma integral para investigación biométrica que combina múltiples sensores para analizar expresiones faciales, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, EEG y más.

Propósito: Permite a los investigadores y marketers obtener insights profundos sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a diversos estímulos de marketing.

Tutorial: <https://imotions.com/support/document-library/>

Ejemplo: Unilever utilizó iMotions para evaluar las respuestas emocionales de los consumidores a diferentes anuncios de desodorantes, lo que les permitió optimizar sus campañas publicitarias.

Enlace de acceso : <https://imotions.com/>

b) Tobii Pro

Explicación: Tobii Pro ofrece soluciones avanzadas de eye-tracking para investigación académica y comercial, permitiendo un análisis detallado de los patrones de mirada.

Propósito: Ayuda a comprender cómo los consumidores interactúan visualmente con sitios web, aplicaciones, anuncios y productos físicos.

Tutorial: “Cómo realizar un estudio de eye-tracking” (Guía de Tobii Pro)

URL del tutorial: [Tobii Eye Tracking Guide — common eye tracking questions - Tobii](https://www.tobii.com/eye-tracking-guide)

Ejemplo: Google utilizó Tobii Pro para optimizar la interfaz de usuario de su motor de búsqueda, analizando cómo los usuarios escanean los resultados de búsqueda.

Enlace de acceso : <https://www.tobii.com/>

c) Emotiv

Explicación: Emotiv proporciona sistemas de EEG inalámbricos y móviles para medir la actividad cerebral en tiempo real durante la interacción con contenido digital.

Propósito: Permite a los marketers entender las respuestas cognitivas y emocionales subconscientes a estímulos de marketing.

Tutorial: “Uso de Emotiv para investigación de neuromarketing” (Video de Emotiv)

URL del tutorial: <https://www.emotiv.com/blog/emotiv-insight-in-neuromarketing-research/>

Ejemplo: Coca-Cola utilizó Emotiv para medir las respuestas cerebrales de los consumidores a diferentes sabores de bebidas, lo que influyó en el desarrollo de nuevos productos.

Enlace de acceso: <https://www.emotiv.com/>

d) Afectiva

Explicación: Afectiva utiliza inteligencia artificial para analizar expresiones faciales y emociones en respuesta a contenido digital, incluyendo anuncios en redes sociales.

Propósito: Ayuda a las marcas a medir y optimizar el impacto emocional de sus campañas publicitarias y contenido digital.

Ejemplo: Mars utilizó Afectiva para analizar las respuestas emocionales a sus anuncios de Snickers, lo que les permitió predecir y mejorar la efectividad de sus campañas.

Enlace de acceso : <https://www.affectiva.com/>

e) Noldus FaceReader

Explicación: FaceReader es un software de análisis facial que detecta y clasifica expresiones emocionales en tiempo real, útil para evaluar reacciones a estrategias de precios y otros estímulos de marketing.

Propósito: Permite a los investigadores y marketers obtener datos objetivos sobre las emociones de los consumidores sin depender de autoinformes subjetivos.

Tutorial: “Introducción a FaceReader para análisis de expresiones faciales” (Video de Noldus)

URL del tutorial: <https://www.noldus.com/facereader/resources>

Ejemplo: Procter & Gamble utilizó FaceReader para evaluar las reacciones emocionales de los consumidores a diferentes estrategias de precios y empaques de productos, lo que influyó en sus decisiones de marketing.

Enlace de acceso : <https://www.noldus.com/facereader>

Referencias citadas en la Clase 2.

1. Accenture. (2023). Personalization Pulse Check. <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/personalization>
2. Adobe. (2021). Digital Economy Index. <https://business.adobe.com/resources/digital-economy-index.html>
3. Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
4. Agnihotri, D. (2022). ONLINE BUYING STUDY OF CUSTOMERS BEHAVIOR. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
5. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
6. Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16, 172 - 178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
7. Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
8. Barnes, J., & Cumby, J. (2002). Establishing Customer Relationships on the Internet Requires More than Technology. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 36-46. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70142-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70142-0)
9. Bauer, H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9)
10. Boateng, S.L.(2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>

11. Cirqueira,D., Hofer,M., Nedbal,D., Helfert,M., & Bezbradica,M.(2019). Customer Purchase Behavior Prediction in E-commerce: A Conceptual Framework and Research Agenda.*Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48861-1_8
12. Duncan,T., & Moriarty,S.(1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.*Journal of Marketing*,62(2),1–13.
<https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
13. Elmaghraby,W., Lippman,S.A., Tang,C.S., & Yin,R.(2009). Will More Purchasing Options Benefit Customers?*Production and Operations Management*,18(4),381–401.
<https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2009.01041.x>
14. eMarketer.(2022). US Omnichannel Retail Forecast 2022.
<https://www.emarketer.com/content/us-omnichannel-retail-forecast-2022>
15. Fisher,C., Chin,L., & Klitzman,R.(2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges.*Harvard Review of Psychiatry*,18(4),230–237.
<https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
16. Forbes.(2023). How To Build Customer Loyalty In The Digital Age.*Forbes Technology Council*.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/03/24/how-to-build-customer-loyalty-in-the-digital-age/>
17. Google.(2021). Think with Google: How people shop with Google.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/how-people-shop-with-google/>
18. Grönroos,C.(2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue,value. *Journal of Business & Industrial Marketing*,19(2),99–113.
<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
19. Hajli,N., Shanmugam,M., Papagiannidis,S., Zahay,D., & Richard,M.(2017). Branding co-creation with members of online brand communities.*Journal of Business Research*,70 ,136–144.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.08.026>
20. Halligan,B.(2018). Inbound 2018 Keynote.*HubSpot*.
<https://www.hubspot.com/inbound/2018>

21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
22. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.019>
23. HubSpot. (2023). What is Inbound Marketing? HubSpot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
24. HubSpot. (2023). What is the Flywheel? HubSpot. <https://www.hubspot.com/flywheel>
25. Juniper Research. (2023). Smart Home Devices: Adoption, Usage & Market Forecasts 2021–2025. <https://www.juniperresearch.com/researchstore/devices-technology/smart-home-devices-market-research-report>
26. Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S., & Singh, N. (2023). Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.2256>
27. Koivumäki, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment. *Electronic Markets*, 11(3), 186–192.
<https://doi.org/10.1080/101967801681008022>
28. Kumar, A. (2016). Factors Influencing Customers Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 27, 30–34.
29. Lo, F.Y. & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.09.029>
30. MarketsandMarkets. (2023). Augmented and Virtual Reality Market - Global Forecast to 2025. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-virtual-reality-market-1185.html>
31. Poel, D.V.D. & Buckinx, W. (2005). Predicting online-purchasing behaviour. *Eur. J. Ops. Res.*, 166, 557

-575.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.022>

32. Qiu, J., Lin, Z., & Li, Y. (2015). Predicting customer purchase behavior in the e-commerce context. *Electronic Commerce Research*, 15, 427–452.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9191-6>
33. Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2, 76–80.
34. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19–30.
<https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
35. Rawnaque, F., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7.
<https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
36. RetailMeNot. (2022). The State of Mobile Shopping....
https://www.retailmenot.com/corp/static/8643c0/filer_public/86/ed/86ed38d1-9cb9-476a-bdc6-c59f85f8200d/thestateof_mobile_shopping_us.pdf
37. Rivarola, F. (2024, 21 septiembre). Recorrido del comprador: qué es y cómo puede ayudarte a generar leads. <https://www.crentio.com/es-ar/blog>. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://www.crentio.com/es-ar/blog/qu%C3%A9-es-el-recorrido-del-comprador>
38. Salesforce. (2022). State of the Connected Customer.
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
39. Shapiro, J., Romano, N., & Mittal, B. (2004). Emergent Internet Technology Applications for Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 108–85.
https://doi.org/10.1300/J366v02n03_06

40. Spence, C. (2019).
Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22, 275–298.
<https://doi.org/10.1177/1094428116672003>
41. Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2016).
Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144, 799–811.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
42. Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2017).
Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food research international*, 108, 650–664.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
43. Stauß, B. (2000).
Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. *Relationship Marketing*.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_13
44. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019).
Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 369–393.
<https://doi.org/10.1007/S11747-018-0621-6>
45. Thaichon, P., Brown, J. R., & Weaven, S. (2020).
Special issue introduction: online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
<http://dx.doi.org/10.1108/mip-09-2020-623>
46. Thaichon, P., Soutar, G., & Weaven, S. (2021).
Guest Editorial: Technologies and Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal*.
<http://dx.doi.org/10.1177/1839334921994387>
47. Ubs, (2022). The subscription economy. <http://www.ubsglobal.com/en/globalwealthmanagement.html>
48. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015).
From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on

multi-channel retailing. *Journal of Retailing* .

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

49. Verma, V. Sharma, D. & Sheth, J. (2016).

Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

<http://dx.doi.org/10.1007/S11747-015-0429-6>

Definición de los términos citados en la Clase 2.

1. **Marketing de relaciones:** Estrategia que se enfoca en crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, basada en la comunicación continua y la generación de valor mutuo.
2. **Ciclo *flywheel*:** Modelo de crecimiento empresarial propuesto por HubSpot que coloca al cliente en el centro de todas las operaciones, enfocándose en atraer, involucrar y deleitar a los clientes de manera continua.
3. **Comportamiento omnicanal:** Tendencia de los consumidores a utilizar múltiples canales (online y offline) durante su proceso de compra, esperando una experiencia coherente y fluida en todos ellos.
4. **Neuromarketing:** Aplicación de técnicas neurocientíficas al marketing, que busca comprender las respuestas cerebrales de los consumidores a los estímulos de marketing.
5. **Personalización:** Estrategia de marketing que utiliza datos y tecnología para adaptar productos, servicios y comunicaciones a las preferencias individuales de cada cliente.
6. **Marketing *inbound*:** Metodología de marketing que se centra en atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias adaptadas a ellos.
7. **Experiencia del cliente:** La suma de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de su relación, abarcando todas las etapas del ciclo de compra y post-compra.



La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Planificación de marketing digital

Clase 3

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



Clase 3: Monitorear el uso de herramientas digitales y de IA para el marketing integral.

1. Tema: Planificación de marketing digital

Introducción al Marketing Digital

1.1 Definición y evolución del marketing digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo que se ejecutan en medios y canales de internet para promover productos, servicios o marcas. Este enfoque ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, ofreciendo oportunidades sin precedentes para la segmentación, personalización y medición de resultados (Saura et al., 2021).

La evolución del marketing digital ha sido vertiginosa desde sus inicios en la década de 1990 (Saura et al., 2021):

- o Era de los banners (1990-2000): Caracterizada por anuncios simples y poco interactivos en sitios web (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).
- o Boom de los motores de búsqueda (2000-2010): Google se convierte en líder, surgimiento del SEO y SEM. En 2000, Google lanza AdWords, revolucionando la publicidad en línea basada en palabras clave (Mandal & Joshi, 2017).
- o Auge de las redes sociales (2010-2020): Facebook, Twitter e Instagram transforman la interacción con los clientes. En 2012, Facebook alcanza los mil millones de usuarios activos mensuales, marcando un hito en la historia de las redes sociales (Opresnik, 2018).
- o Era de la personalización y la IA (2020-actualidad): Uso de big data e inteligencia artificial para ofrecer experiencias altamente personalizadas (Huang & Rust, 2020). Según un [estudio de Salesforce](#), el 52% de los consumidores esperan que las ofertas sean siempre personalizadas.

Esta evolución ha llevado a un ecosistema digital complejo que incluye:

- [Marketing de contenidos](#): Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. (Opresnik, 2018)
- [Marketing en redes sociales](#): Uso de plataformas sociales para conectar con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y promover productos o servicios.
- [Email marketing](#): Envío de mensajes comerciales a grupos de personas que han dado su consentimiento para recibirlos. (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016)
- [Marketing de influencers](#): Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. (De Veirman et al., 2017).
- [Marketing de afiliación](#): Sistema de comisiones donde los afiliados promocionan productos de otras empresas. (Edelman & Brandi, 2015).
- [Publicidad programática](#): Compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real utilizando datos y algoritmos. (Busch, 2016)



Fuente: Elaboración propia

Un ejemplo práctico es [Nike](#) que ha sido pionera en adoptar nuevas tecnologías de marketing digital.

1.2 Importancia de la planificación en el entorno digital

En un mundo hiperconectado, la planificación estratégica en marketing digital es crucial por varias razones:

- **Adaptabilidad:** Permite a las organizaciones [responder rápidamente](#) a los cambios del mercado y las tendencias emergentes. (Opresnik, 2018)
- **Optimización de recursos:** Facilita la [asignación eficiente](#) de presupuestos y personal. (Hussain et al., 2023)
- **Coherencia de marca:** Asegura una [comunicación consistente](#) a través de múltiples canales digitales. (Hussain et al., 2023)
- **Medición y mejora continua:** Establece KPIs claros para [evaluar y ajustar las estrategias](#). (Opresnik, 2018)
- **Ventaja competitiva:** Una planificación efectiva puede diferenciar a una empresa en un [mercado saturado](#). (Hussain et al., 2023)

La importancia de la planificación se refleja en estadísticas como:

- El 69% de las empresas con una estrategia de marketing digital documentada se consideran exitosas, en comparación con solo el 16% de aquellas sin un plan formal ([Content Marketing Institute, 2022](#)).
- Para desarrollar un plan de marketing digital efectivo, puede utilizar la plantilla gratuita de HubSpot: <https://offers.hubspot.es/plantilla-plan-marketing-digital>

2. Planificación estratégica de marketing digital

2.1 Elementos clave de un plan de marketing digital

Un plan de marketing digital efectivo debe ser integral y alineado con los objetivos generales del negocio (Opresnik, 2018). Los elementos clave incluyen:

1. Análisis de la situación actual
 - Evaluación del mercado y la competencia: Utilice herramientas como SEMrush o Ahrefs para analizar el posicionamiento de su competencia en línea (Saura et al., 2021).
 - Análisis FODA digital: Identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas del entorno digital (Olson et al., 2021).
 - Auditoría de presencia en línea: Evalúe su sitio web, perfiles de redes sociales y otras propiedades digitales (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Herramienta recomendada: Auditoría de SEO gratuita con la herramienta de Neil Patel: <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

2. Definición de objetivos SMART

- [Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales](#)
- Alineados con los KPIs de negocio. (Hussain et al., 2023)

3. Identificación del público objetivo

- Creación de *buyer personas*: Desarrolle perfiles detallados de sus clientes ideales.
- Mapeo del *customer journey digital*: Identifique los puntos de contacto clave en el recorrido del cliente en línea. (Saura, 2020)

Herramienta útil: Plantilla de buyer persona de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

4. Selección de canales y plataformas digitales

- Evaluación de canales propios, ganados y pagados
- Análisis de ROI por canal (Figueiredo et al., 2021)

4. Desarrollo de estrategias de contenido

- Plan de contenidos por canal
- Calendario editorial (Kulyniak & Holovetskyi, 2023)

Herramienta recomendada: Trello para crear y gestionar su calendario editorial: <https://trello.com/es>

5. Presupuesto y asignación de recursos

- Distribución del presupuesto por canal y campaña

- Asignación de recursos humanos y tecnológicos (Iankovets, 2023)
- Plan de implementación y cronograma
 - Hitos y fechas clave
 - Responsabilidades del equipo (Ikatrinasari et al., 2020)
 - Métricas de evaluación y KPIs
 - Definición de métricas de éxito
 - Herramientas de seguimiento y análisis (Li, 2022)

Herramienta esencial: Configure Google Analytics para rastrear el rendimiento de su sitio web: <https://analytics.google.com/>

2.2 Análisis de la situación actual y establecimiento de objetivos

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de una empresa en el entorno digital.



Fuente: Adaptado de Napkin (2024)

Un ejemplo de FODA digital para una tienda de ropa en línea:

Fortalezas	Debilidades
- Fuerte presencia en Instagram (100K seguidores)	- Baja tasa de conversión en el sitio web (1.5%)
- Excelentes reseñas de clientes (4.8/5 estrellas)	- Limitada presencia en búsquedas orgánicas
- Proceso de devolución sencillo	- Falta de contenido de video
	Amenazas
Oportunidades	

- Creciente interés en moda sostenible	- Aumento de la competencia en línea
- Expansión a nuevos mercados geográficos	- Cambios en algoritmos de redes sociales
- Colaboraciones con <i>influencers</i>	- Preocupaciones sobre privacidad de datos

Una [guía](#) para llevar a cabo un análisis FODA: conceptos, ejemplos, mejores prácticas y plantillas.

Los objetivos deben seguir el modelo SMART (Saura et al., 2021):

- Específicos: Claramente definidos y enfocados en un resultado concreto.
- Medibles: Con criterios cuantificables para evaluar el progreso.
- Alcanzables: Desafiantes pero realistas dadas las capacidades y recursos disponibles.
- Relevantes: Alineados con los objetivos generales del negocio o la estrategia de marketing.
- Temporales: Con un plazo definido para su cumplimiento.

Este enfoque SMART para establecer [objetivos](#) permite a las empresas crear metas de marketing digital que sean claras, cuantificables y alcanzables dentro de un marco de tiempo específico. Al utilizar este modelo, las organizaciones pueden mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital y medir con precisión el éxito de sus esfuerzos (Saura et al., 2021).

Fórmula para calcular el aumento del tráfico orgánico:

$$\text{Aumento del tráfico} = (\text{Tráfico nuevo} - \text{Tráfico anterior}) / \text{Tráfico anterior} \times 100\%$$

Ejemplo: Si el tráfico orgánico actual es de 10,000 visitas mensuales, el objetivo sería alcanzar 13,000 visitas en 6 meses.

$$\text{Aumento del tráfico} = [((13,000 - 10,000) / 10,000) \times 100\%] = 30\%$$

Para establecer objetivos SMART efectivos, puede utilizar la [plantilla de HubSpot](#):

2.3 Identificación del público objetivo, segmentación y *buyer persona*

La segmentación digital es el proceso de dividir la audiencia online en grupos específicos basados en características, comportamientos y preferencias digitales (Saura et al., 2021). Es crucial para personalizar estrategias de marketing, mejorar la relevancia del mensaje y optimizar el ROI en campañas digitales (Olson et al., 2021).

La segmentación digital en el contexto B2C (Business to Consumer) es crucial para personalizar las estrategias de marketing y maximizar el ROI. La segmentación por comportamiento online, psicográfica digital y por dispositivo son algunos de los [tipos de segmentación digital más relevantes](#).

La audiencia se refiere a todos los usuarios potenciales, mientras que el público objetivo está integrado por aquellos más propensos a convertirse en clientes. El *buyer persona* es una representación detallada de la cliente ideal basada en datos y research (Opresnik, 2018).

En el contexto B2B (Business-to-Business), la segmentación es clave para adaptar las estrategias de marketing de las compañías a los requerimientos específicos de sus clientes. Según Olson et al. (2021), los [tipos de segmentación B2B](#) incluyen estos criterios: tamaño de empresa, industria, roles de decisión, geográficos, valor del cliente, comportamiento de compra, requerimientos.

¿Qué es un Buyer Persona?

Un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y especulaciones fundamentadas sobre demografía, comportamientos, motivaciones y desafíos (Saura et al., 2021). Recurso de profundización

1.4 Desarrollo de estrategias y herramientas de Marketing Digital

2.4.1 Estrategias de marketing digital

Presencia Digital Integral

La presencia digital integral es fundamental para el éxito en el marketing digital moderno. Implica crear una huella online sólida y coherente que permita a las empresas conectar efectivamente con su audiencia (Zanubiya et al., 2023).

Componentes clave:

- Sitio web optimizado
- Perfiles en redes sociales profesionales
- Directorios de negocios
- Estrategias de publicidad dirigida

Ejemplo práctico:

Una tienda de ropa ecológica podría crear una campaña de Google Ads dirigida a usuarios interesados en moda sostenible, utilizando palabras clave específicas y segmentación demográfica precisa.

Recursos para profundizar:

- [Guía de presencia digital de HubSpot](#)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Saura et al., 2021).

Elementos fundamentales:

- Creación de contenido original
- Distribución estratégica
- Calendario editorial
- Diversificación de formatos (blog, videos, infografías)

Ejemplo práctico:

Un blog de viajes podría crear una serie de guías detalladas sobre destinos sostenibles, incluyendo:

- Artículos informativos
- Videos de recorridos
- Infografías con consejos de viaje
- Podcasts con entrevistas a viajeros

Herramientas recomendadas:

- [10 herramientas de marketing de contenidos](#)
- [Canva para diseño de contenidos](#)

SEO y SEM

La optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en motores de búsqueda (SEM) son cruciales para mejorar la visibilidad online (Mandal & Joshi, 2017).

Estrategias principales:

- Investigación de palabras clave
- Optimización on-page
- Construcción de enlaces (link building)
- Campañas de publicidad de pago por clic (PPC)

Ejemplo práctico:

Una tienda de electrónica podría:

- Optimizar páginas de productos con palabras clave específicas
- Crear contenido de valor sobre tecnología
- Implementar anuncios de Google Ads para términos de búsqueda competitivos

Herramientas de análisis:

- [SEMrush](#)
- [Ahrefs](#)

Marketing en redes sociales

Cada plataforma de redes sociales tiene características únicas que requieren estrategias específicas (Opresnik, 2018).

Estrategias por plataforma:

- *Facebook*: Construcción de comunidad
- *Instagram*: Contenido visual y colaboraciones con influencers
- *LinkedIn*: Networking profesional B2B
- *TikTok*: Contenido creativo para audiencias jóvenes

Ejemplo práctico:

Una marca de cosméticos podría:

- Compartir tutoriales de maquillaje en Instagram
- Publicar artículos sobre tendencias de belleza en LinkedIn
- Crear contenido viral en TikTok

Herramientas de gestión:

- [Hootsuite](#)
- [Buffer](#)

Email marketing

Sigue siendo una de las estrategias más efectivas en términos de ROI (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Elementos clave:

- Segmentación de listas
- Personalización de contenido
- Automatización de campañas
- Secuencias de bienvenida

Ejemplo práctico:

Una tienda online podría configurar:

- Emails de bienvenida para nuevos suscriptores
- Recordatorios para carritos abandonados
- Recomendaciones personalizadas

Plataformas recomendadas:

- [Mailchimp](#)
- [Klaviyo](#)

Publicidad digital:

La publicidad digital ha evolucionado significativamente, permitiendo una segmentación más precisa y una mejor optimización del presupuesto publicitario (Hussain et al., 2023).

Estrategias principales:

- Publicidad programática
- Retargeting
- Marketing de influencers
- Publicidad nativa

Ejemplo práctico:

Una marca de zapatillas deportivas podría:

- Utilizar publicidad programática para mostrar anuncios personalizados a usuarios que han visitado su sitio web.
- Implementar una campaña de retargeting en Facebook para recordar a los visitantes los productos que vieron.
- Colaborar con *influencers* de fitness en Instagram para promocionar nuevos modelos.

Plataformas de publicidad:

- [Google Ads](#)
- [Facebook Ads Manager](#)

Marketing móvil:

Con el creciente uso de dispositivos móviles, es esencial optimizar las estrategias de marketing para estas plataformas (Saura, 2020).

Elementos clave:

- Diseño responsivo de sitios web
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Estrategias de geolocalización
- Mensajería SMS y notificaciones push

Ejemplo práctico:

Una cadena de cafeterías podría desarrollar una aplicación móvil que:

- Permita a los clientes hacer pedidos por adelantado
- Ofrezca un programa de fidelidad con puntos acumulables
- Envíe ofertas personalizadas basadas en la ubicación del usuario

Herramientas de desarrollo móvil:

- [Firebase](#) para desarrollo de apps
- [Braze](#) para marketing móvil y gestión de campañas

Análisis y personalización

El uso de análisis de datos y técnicas de personalización avanzadas permite a las empresas ofrecer experiencias más relevantes a sus clientes (Li, 2022).

Estrategias clave:

- Implementación de análisis web avanzado
- Segmentación de audiencia basada en comportamiento
- Personalización en tiempo real
- Uso de inteligencia artificial para predicciones

Ejemplo práctico:

Un servicio de streaming de música podría:

- Utilizar algoritmos de IA para analizar los hábitos de escucha de los usuarios
- Generar listas de reproducción personalizadas
- Recomendar nuevos artistas basados en preferencias pasadas
- Ajustar la interfaz de usuario según el comportamiento del cliente

Herramientas de análisis y personalización:

- [Google Analytics](#) para análisis web
- [Adobe Target](#) para personalización

Recurso de profundización 3

2.4.2 Herramientas digitales para el marketing

Plataformas de gestión de redes sociales

Estas herramientas permiten gestionar múltiples cuentas desde una sola interfaz, facilitando la planificación, publicación y análisis de contenido en redes sociales.

Opciones:

- [Hootsuite](#): Ideal para empresas medianas y grandes, ofrece programación, análisis e integración con múltiples redes.
- [Buffer](#): Perfecta para pequeñas empresas y freelancers, con una interfaz simple y programación visual.
- [Sprout Social](#): Excelente para agencias y empresas orientadas a datos, proporciona análisis detallado y gestión de CRM social.

Herramientas de análisis web y SEO

Estas herramientas son cruciales para monitorear el tráfico del sitio web y mejorar el posicionamiento en buscadores.

Herramientas recomendadas:

- [Google Analytics](#): Ofrece análisis detallado del tráfico web y comportamiento del usuario.
- [SEMrush](#): Proporciona investigación de palabras clave y análisis de competencia.
- [Ahrefs](#): Especializada en análisis de backlinks y auditorías de SEO.

Sistemas de CRM y automatización de marketing

Estas plataformas gestionan las interacciones con los clientes y automatizan tareas de marketing.

Plataformas:

- [Salesforce](#): CRM completo con múltiples integraciones.
- [HubSpot](#): Suite integral de marketing, ventas y servicio al cliente.
- [Mailchimp](#): Plataforma de email marketing con funciones de automatización.

Plataformas de creación y gestión de contenidos

Estas herramientas facilitan la creación y publicación de contenido digital.

Herramientas recomendadas:

- [WordPress](#): Sistema de gestión de contenidos versátil y ampliamente utilizado.
- [Canva](#): Herramienta de diseño gráfico fácil de usar para crear contenido visual.
- [Adobe Creative Suite](#): Suite profesional para diseño y edición multimedia.

2. 5 Análisis de datos en Marketing Digital

El análisis de datos permite comprender el comportamiento del cliente, medir el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias en tiempo real. (Shah & Murthi, 2020).

2.5.1 Métricas clave en marketing digital

Algunas métricas esenciales incluyen:

- Tasa de conversión = $(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) \times 100\%$
- Costo por adquisición (CPA) = $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de adquisiciones}$
- Retorno de la inversión (ROI) = $[(\text{Ganancia} - \text{Costo de inversión en marketing}) / (\text{Costo de inversión}) \times 100\%]$; donde $\text{Ganancia} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$
- Tasa de rebote = $(\text{Número de visitas de una sola página} / \text{Número total de visitas}) \times 100\%$ (Saura et al., 2021)
- Tiempo de permanencia en el sitio = $\text{Tiempo total en el sitio} / \text{Número total de visitas}$
- Tasa de apertura de emails = $(\text{Número de emails abiertos} / \text{Número de emails enviados}) \times 100\%$
- Tasa de clics en emails = $(\text{Número de clics} / \text{Número de emails enviados}) \times 100\%$

Recurso de profundización 3

2.5.2 Herramientas de análisis de datos

Google Analytics es la herramienta más utilizada para el análisis web. Ofrece información detallada sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y las conversiones (Li, 2022).

[Tutorial de Google Analytics 4](#)

Ejemplo de uso: Una tienda en línea de ropa utiliza Google Analytics para identificar las páginas de producto con mayor tasa de abandono. Al analizar estos datos, descubren que las páginas con videos de producto tienen tasas de conversión más altas. Basándose en este insight, deciden agregar videos a más páginas de producto, lo que resulta en un aumento del 15% en las ventas generales.

2.5.3 Interpretación y aplicación de *insights*

La interpretación de datos debe traducirse en acciones concretas. Por ejemplo, si se detecta una alta tasa de abandono en una página específica, se pueden realizar pruebas A/B para mejorar su diseño o contenido (Volrath & Villegas, 2021).

[Guía de pruebas A/B](#)

1.6 Inteligencia artificial y *Machine Learning* en Marketing Digital

1.6.1 Aplicaciones de IA en estrategias de marketing

La IA está transformando el marketing digital en múltiples áreas:

- Chatbots para atención al cliente: [Intercom](#) o [MobileMonkey](#)
- Personalización de contenidos: [Dynamic Yield](#) o [Optimizely](#)
- Optimización de pujas en publicidad: [Google Ads Smart Bidding](#)
- Análisis predictivo: [IBM Watson](#) o [Salesforce Einstein](#)

1.6.2 Personalización y mejora de la experiencia del cliente

La IA permite una personalización a escala, adaptando el contenido, las ofertas y las experiencias a

las preferencias individuales de cada usuario (Huang & Rust, 2020).

Ejemplo: [Amazon](#) utiliza algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas basadas en el historial de navegación y compras de cada usuario.

1.6.3 Predicción de comportamientos y tendencias

El machine learning puede analizar grandes volúmenes de datos para predecir tendencias futuras y comportamientos de los consumidores (Miklošik et al., 2019).

Ejemplo: [Netflix](#) utiliza algoritmos de machine learning para predecir qué contenidos serán populares y ajustar su estrategia de producción y adquisición de contenidos en consecuencia.

1.7 Implementación y optimización de estrategias digitales

2.7.1 Desarrollo de campañas digitales integradas

Las campañas digitales integradas combinan múltiples canales y tácticas para crear una experiencia coherente para el cliente. Ejemplo: Una campaña de lanzamiento de producto podría incluir:

- [Anuncios en redes sociales](#)
- [Email marketing](#)
- [Contenido en el blog](#)
- [Colaboraciones con influencers](#)
- [Eventos virtuales en vivo](#)

2.7.2 Medición y evaluación del rendimiento

La medición constante del rendimiento es crucial. Esto implica:

- Monitorear KPIs relevantes
- [Realizar pruebas A/B](#)
- Ajustar las tácticas según sea necesario

2.7.3 Optimización continua y adaptación de estrategias

El marketing digital requiere una optimización continua basada en los datos recopilados. Esto puede implicar:

- Ajustar el contenido
- Modificar la segmentación de anuncios
- Cambiar los canales utilizados según el rendimiento observado

2.7.4 Gestión de presupuestos y ROI en marketing digital

La gestión eficiente del presupuesto es fundamental. Esto implica:

- Asignar recursos a los canales y tácticas más efectivos
- Monitorear constantemente el ROI
- Ajustar la inversión para maximizar los resultados

[Cómo calcular el ROI en marketing en contenidos](#)

Referencias citadas en la Clase 3

- Adobe. (n.d.). Adobe Target. <https://business.adobe.com/products/target/adobe-target.html>
- Ahrefs. (n.d.). SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. <https://ahrefs.com/>
- Amazon Web Services. (n.d.). Amazon Personalize. <https://aws.amazon.com/es/personalize/>
- Braze. (n.d.). Customer Engagement Platform. <https://www.braze.com/>
- Brandwatch. (n.d.). Social Media Monitoring Tools & Social Listening Platform. <https://www.brandwatch.com/>
- Buffer. (n.d.). Buffer: Social Media Management Platform. <https://buffer.com/>
- Busch, O. (2016). Programmatic advertising. Springer International Publishing.
- Canva. (n.d.). Canva: Visual Suite for Everyone. <https://www.canva.com/>
- Content Marketing Institute. (2022). B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dynamic Yield. (n.d.). Experience Optimization Platform. <https://www.dynamicyield.com/>
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12.
- Facebook. (n.d.). Facebook Ads Manager. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Facebook. (n.d.). Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Facebook. (n.d.). Facebook Prophet. https://facebook.github.io/prophet/docs/quick_start.html
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2021). TrendLearner: Early prediction of popularity trends of user-generated content. *Information Sciences*, 349, 172-187.
- Firebase. (n.d.). Firebase. <https://firebase.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Ads. <https://ads.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Analytics. <https://analytics.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/6158745?hl=es>
- Google. (n.d.). Google Trends. <https://trends.google.com/>
- Hootsuite. (n.d.). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://www.hootsuite.com/>
- HubSpot. (n.d.). HubSpot | Software, Tools y Recursos de Inbound Marketing. <https://www.hubspot.es/>
- HubSpot. (n.d.). Make My Persona Tool. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- HubSpot. (n.d.). Plantilla de plan de marketing digital. <https://offers.hubspot.es/plantilla-plan-marketing-dig->

ital

HubSpot. (n.d.). Qué son las buyer personas. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(2), 192-215.

Hussain, H., Alabdullah, T., Ahmed, E., & Jamal, K. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>

Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>

IBM. (n.d.). Logistic Regression. <https://www.ibm.com/topics/logistic-regression>

IBM. (n.d.). Watson. <https://www.ibm.com/watson>

Ikatrinasari, Z., Tyas, S., Cahyana, B., & Purwanto, P. (2020). Development of digital marketing strategy in the education industry. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>

Intercom. (n.d.). Customer Messaging Platform. <https://www.intercom.com/>

Klaviyo. (n.d.). Klaviyo: Marketing Automation Platform for Ecommerce. <https://www.klaviyo.com/>

Kulyniak, I., & Holovetskyi, M. (2023). Digital marketing tools in the promotion of educational services. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 10(1), 47-58.

Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>

Mailchimp. (n.d.). All-In-One Marketing Platform. <https://mailchimp.com/>

Mailchimp. (n.d.). Guía de pruebas A/B. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/ab-tests/>

Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431.

McKinsey & Company. (n.d.). The future of personalization—and how to get ready for it. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

Miklošik, A., Kuchta, M., & Žák, Š. (2019). Artificial intelligence in marketing: A review. *Sustainability*, 11(18), 5078.

MobileMonkey. (n.d.). Chatbot Platform. <https://mobilemonkey.com/>

Neil Patel. (n.d.). SEO Analyzer. <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

NLTK Project. (n.d.). Natural Language Toolkit. <https://www.nltk.org/howto/sentiment.html>

Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>

Optimizely. (n.d.). Digital Experience Platform. <https://www.optimizely.com/>

Opresnik, M. (2018). Effective Social Media Marketing Planning - How to Develop a Digital Marketing Plan. In M. Opresnik (Ed.), *Social Media Marketing* (pp. 333-341). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319->

91521-0_24

Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In T. Piñero-Otero & X. Martínez-Rolán (Eds.), *Digital Marketing and Consumer Engagement* (pp. 37-74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

RapidMiner. (n.d.). Data Science Platform. <https://rapidminer.com/>

Salesforce. (n.d.). Einstein AI. <https://www.salesforce.com/products/einstein/overview/>

Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Scikit-learn. (n.d.). Decision Trees. <https://scikit-learn.org/stable/modules/tree.html>

SEMrush. (n.d.). Online Visibility Management Platform. <https://www.semrush.com/>

Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.

Sprout Social. (n.d.). Social Media Management Solutions. <https://sproutsocial.com/>

Tableau. (n.d.). Business Intelligence and Analytics Software. <https://www.tableau.com/>

Trello. (n.d.). Trello. <https://trello.com/es>

Vollrath, M., & Villegas, S. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 123-135.

WordPress. (n.d.). WordPress.org. <https://wordpress.org/>

Xtensio. (n.d.). User Persona Template. <https://xtensio.com/user-persona-template/>

Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>

Definición de los términos citados en la Clase 3

1. Marketing digital: conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo ejecutadas en medios y canales de internet para promover productos, servicios o marcas, ofreciendo oportunidades únicas para la segmentación, personalización y medición de resultados.
2. Planificación de marketing digital: proceso estratégico de diseñar, implementar y gestionar acciones de marketing en el entorno digital, alineadas con los objetivos generales de la empresa. Incluye el análisis de la situación actual, definición de objetivos, identificación del público objetivo, selección de canales y desarrollo de estrategias específicas.
3. Estrategias de marketing digital: conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo en el entorno digital para alcanzar objetivos específicos de marketing. Estas pueden incluir estrategias de contenido, SEO, redes sociales, email marketing, publicidad digital, entre otras.
4. Audiencia: grupo total de personas que pueden estar expuestas a un mensaje de marketing digital. Es un concepto más amplio que el público objetivo y puede incluir a todos los usuarios potenciales de internet que podrían interactuar con una marca.
5. Público objetivo: segmento específico de la audiencia al que se dirigen las estrategias de marketing digital. Son aquellos más propensos a convertirse en clientes y hacia quienes se enfocan los esfuerzos de marketing.
6. Buyer Persona: representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y especulaciones fundamentadas sobre demografía, comportamientos, motivaciones y desafíos del cliente.
7. Segmentación digital: proceso de dividir la audiencia online en grupos específicos basados en características, comportamientos y preferencias digitales, crucial para personalizar estrategias de marketing y optimizar el ROI.
8. Análisis de cohortes: técnica de análisis de datos que examina el comportamiento de grupos específicos de usuarios a lo largo del tiempo, permitiendo identificar patrones de retención, abandono y valor del cliente a largo plazo.
9. Atribución Multi-Canal: modelo de análisis que evalúa la contribución de cada canal de marketing en el proceso de conversión del cliente, ayudando a comprender la efectividad de diferentes puntos de contacto en el *customer journey*.
10. Análisis predictivo en marketing digital: uso de técnicas estadísticas y de *machine learning* para analizar datos históricos y predecir comportamientos futuros de los clientes, tendencias de mercado y resultados de campañas de marketing.

Profundización Clase 3.

Recurso de Profundización 1: *Buyer* Personas en Marketing Digital

1. ¿Qué es un *Buyer* Persona?

Los *Buyer* personas son herramientas poderosas que permiten a las empresas crear estrategias más efectivas y personalizadas en el marketing digital moderno. La integración del uso inteligente e informado sobre IA puede llevar este proceso a un nuevo nivel, mejorando aún más la precisión y relevan-

cia del marketing dirigido.

2. Tipos de *Buyer* Personas

En contextos B2C:

- Perfil demográfico: Basado en edad, género, ingresos, ubicación.
- Perfil psicográfico: Centrado en intereses, valores, estilos de vida.
- Perfil de comportamiento de compra: Enfocado en patrones de compra y preferencias.

En contextos B2B:

- Perfil de decisor: Enfocado en quienes toman las decisiones finales de compra.
- Perfil de influenciador: Centrado en quienes influyen en el proceso de compra.
- Perfil técnico: Orientado a usuarios finales o evaluadores técnicos del producto/servicio.

3. ¿Para qué sirven los *Buyer* Personas?

Los *Buyer* personas son fundamentales para:

- Personalizar estrategias de marketing y comunicación.
- Desarrollar productos y servicios más alineados con las necesidades del cliente.
- Mejorar la segmentación y el targeting en campañas publicitarias.
- Optimizar la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones (Olson et al., 2021).

4. ¿Por qué son importantes?

Los *Buyer* personas son cruciales porque:

- Permiten una comprensión más profunda del cliente, más allá de los datos demográficos básicos.
- Facilitan la toma de decisiones basada en datos en estrategias de marketing.
- Ayudan a alinear todos los departamentos de la empresa en torno a las necesidades del cliente.
- Mejoran la eficacia de las campañas de marketing, aumentando el ROI (Saura, 2020).

5. Metodología para construir *Buyer* Personas

Para clientes B2C:

- Recopilación de datos: Utilizar encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y datos de CRM.
- Identificación de patrones: Buscar tendencias comunes en comportamientos y características.
- Creación de perfiles: Desarrollar 3-5 perfiles detallados que representen los segmentos clave.
- Validación: Contrastar los perfiles con datos reales y ajustar según sea necesario.
- Implementación: Integrar los perfiles en las estrategias de marketing y comunicación.

Para clientes B2B:

- Investigación de mercado: Analizar el sector, competidores y tendencias de la industria.
- Entrevistas con clientes actuales: Realizar entrevistas en profundidad con clientes existentes.
- Análisis de roles de decisión: Identificar los diferentes roles en el proceso de compra B2B.

- Creación de perfiles múltiples: Desarrollar perfiles para cada rol clave en el proceso de decisión.
- Validación con el equipo de ventas: Contrastar los perfiles con la experiencia del equipo de ventas.
- Ejemplos detallados de *Buyer* Personas

B2C - Industria de la moda sostenible:

“María, 28 años, diseñadora gráfica freelance en Barcelona. Ingresos anuales de 35,000€. Valora la moda sostenible y está dispuesta a pagar más por prendas éticas. Compra principalmente online y sigue a *influencers* de moda en Instagram. Busca prendas únicas que reflejen su estilo creativo y conciencia ambiental. Su principal desafío es encontrar ropa de calidad que sea tanto estilosa como ecológica dentro de su presupuesto. Prefiere marcas que sean transparentes sobre sus prácticas de producción.

B2B - Industria de software de automatización de marketing:

“Carlos, 42 años, director de Marketing de una empresa mediana de software B2B con 150 empleados. Tiene un presupuesto anual de marketing de 500,000€. Busca soluciones de automatización de marketing para mejorar la eficiencia de su equipo de 10 personas. Prioriza el ROI y la facilidad de integración con sistemas existentes. Se informa a través de *webinars*, *white papers* y conferencias del sector antes de tomar decisiones de compra. Su principal desafío es justificar el gasto en nuevas tecnologías ante la dirección y demostrar el impacto en los resultados del negocio.”

7. Uso de IA para la generación de *Buyer* Personas

La IA puede mejorar significativamente el proceso de creación de *Buyer* personas de las siguientes maneras:

- Análisis de grandes volúmenes de datos: La IA puede procesar rápidamente grandes cantidades de datos de clientes, incluyendo comportamientos de navegación, historiales de compra e interacciones en redes sociales, para identificar patrones y segmentos de clientes (Saura et al., 2021).
- Segmentación predictiva: Los algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir qué características y comportamientos son más probables en diferentes segmentos de clientes, ayudando a crear perfiles más precisos (Olson et al., 2021).
- Análisis de sentimientos: La IA puede analizar las interacciones de los clientes en redes sociales y reseñas para comprender mejor sus actitudes y preferencias (Huang & Rust, 2020).
- Personalización dinámica: Los sistemas de IA pueden actualizar continuamente los perfiles de *Buyer* personas basándose en nuevos datos, permitiendo una adaptación en tiempo real de las estrategias de marketing.
- Generación de insights: La IA puede descubrir correlaciones no obvias entre diferentes características de los clientes, proporcionando insights valiosos para la creación de *Buyer* personas más detalladas y precisas.

8. Herramientas y Plantillas

- HubSpot ofrece una herramienta gratuita para crear *Buyer* personas: [HubSpot Make My Persona](#)
- Xtensio proporciona plantillas personalizables: [Xtensio User Persona Template](#)
- Semrush ofrece una guía detallada y plantillas: [Semrush Buyer Persona Templates](#)

9. Consideraciones Éticas

Es importante considerar las implicaciones éticas al crear y utilizar *Buyer* personas, especialmente en lo que respecta a la privacidad de datos y los estereotipos. Las empresas deben asegurarse de que sus prácticas de recopilación y uso de datos cumplan con las regulaciones de protección de datos como el GDPR (Saura et al.,

2021).

Recurso de profundización 2: Estrategias avanzadas de personalización en marketing digital

La personalización es clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones. Este recurso explora técnicas avanzadas de personalización basadas en datos.

a) Personalización dinámica de contenido:

- Uso de algoritmos de *machine learning* para adaptar contenido en tiempo real: [Guía de Adobe sobre personalización en tiempo real](#)
- Personalización basada en comportamiento, demografía y contexto

Ejemplo: Netflix utiliza algoritmos de recomendación para personalizar la página de inicio de cada usuario, aumentando el tiempo de visualización y la retención (Huang & Rust, 2020).

b) Segmentación avanzada:

- Microsegmentación basada en múltiples variables
- Uso de clustering para identificar segmentos de alto valor

[Optimizely: atributos y microsegmentación](#)

Ejemplo: Una aerolínea utiliza técnicas de clustering para identificar segmentos de viajeros frecuentes con patrones de comportamiento similares, personalizando ofertas y comunicaciones (Saura, 2020).

c) Personalización omnicanal:

- Integración de datos de múltiples canales para una experiencia coherente
- Uso de tecnología de reconocimiento de dispositivos para seguimiento cross-device

[Artículo de McKinsey sobre estrategia omnicanal](#)

Ejemplo: Una cadena de retail utiliza beacons en tiendas físicas combinados con datos online para ofrecer una experiencia personalizada tanto en la tienda como en la app (Olson et al., 2021).

d) Personalización predictiva:

- Uso de modelos predictivos para anticipar necesidades del cliente
- Implementación de sistemas de recomendación avanzados

[Guía de Amazon sobre sistemas de recomendación](#)

Ejemplo: Amazon utiliza modelos predictivos para anticipar las necesidades de compra de los clientes y pre-posicionar inventario en centros de distribución cercanos (Zanubiya et al., 2023).

Herramientas recomendadas:

- [Adobe Target](#)
- [Dynamic Yield](#)
- [Optimizely](#)



Para profundizar:

- [Personalización: técnicas para crear experiencias únicas](#)
- [La personalización omnicanal](#)



La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Planificación de marketing digital

Clase 4

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



Clase 4:

Planificación de marketing digital

4.1. Evaluación del impacto de las campañas mediante plataformas CRM e IA

En la era digital actual, la evaluación precisa del impacto de las campañas de marketing se ha vuelto fundamental para el éxito empresarial (Saura et al., 2021). Las plataformas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) y la Inteligencia Artificial (IA) han emergido como herramientas poderosas en este ámbito, transformando la manera en que las empresas miden y optimizan sus esfuerzos de marketing (Huang & Rust, 2020; Li, 2022).

4.1.1. El papel de las plataformas CRM en la evaluación de campañas

Las plataformas CRM son sistemas que permiten a las empresas gestionar y analizar las interacciones con sus clientes actuales y potenciales (Saura et al., 2021). En el contexto de la evaluación de campañas, estas plataformas ofrecen varias ventajas clave:

1. **Centralización de datos:** Los CRM recopilan y almacenan datos de múltiples fuentes, [proporcionando beneficios](#) a un negocio desde una visión unificada del cliente hasta su interacción con las campañas de marketing (Saura et al., 2021).
2. **Seguimiento en tiempo real:** Permiten [monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real](#), facilitando ajustes rápidos y eficientes (Hussain et al., 2023).
3. **Segmentación avanzada:** Posibilitan la creación de segmentos de audiencia detallados y [basados en datos](#), lo que permite una evaluación más precisa del impacto de las campañas en diferentes grupos de clientes (Olson et al., 2021).
4. **Automatización de informes:** Generan [informes automatizados](#) sobre el rendimiento de las campañas, ahorrando tiempo y reduciendo errores humanos (Li, 2022).

4.1.2. La integración de la IA en la evaluación de campañas

La Inteligencia Artificial ha llevado la evaluación de campañas a un nuevo nivel, ofreciendo capacidades que van más allá de las herramientas tradicionales:

1. **Análisis predictivo:** La IA puede predecir el [éxito potencial de una campaña](#) basándose en datos históricos y tendencias actuales (Huang & Rust, 2020).
2. **Personalización a escala:** Permite una personalización más precisa de las campañas, [adaptándolas a las preferencias](#) individuales de los clientes (Miklošik et al., 2019).
3. **Detección de patrones complejos:** La IA puede [identificar patrones y correlaciones](#) en los datos que podrían pasar desapercibidos para los analistas humanos (Shah & Murthi, 2020).
4. **Optimización en tiempo real:** Ajusta automáticamente los parámetros de la campaña para maximizar su efectividad (Vollrath & Villegas, 2021).

Para profundizar en cómo la IA está transformando la evaluación de campañas de marketing, te recomendamos ver este interesante video de HubSpot: [ASISTENTE DE CAMPAÑAS: revoluciona tus estrategias de marketing con la potencia de la IA de HubSpot](#)

4.1.3. Métricas clave para evaluar el impacto de las campañas

Al utilizar plataformas CRM e IA para evaluar campañas, es crucial enfocarse en las métricas adecuadas.



Fuente: Elaboración propia

Las métricas de marketing digital presentadas en este [esquema](#) son herramientas fundamentales para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias digitales. Cada métrica, como la tasa de conversión, ROI de marketing, costo por adquisición (CPA), *lifetime value* (LTV) y *engagement rate*, ofrece una perspectiva única sobre el desempeño empresarial y requiere un cálculo específico:

- Tasa de conversión = $(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) \times 100\%$

- ROI de marketing = $[(\text{Ingresos} - \text{Costos directos} - \text{Costo de la Campaña}) / \text{Costo de la Campaña}] \times 100\%$

- CPA = $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$

- LTV = $\text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Tiempo de retención}$

- *Engagement rate* = $(\text{Número de interacciones} / \text{Alcance total}) \times 100\%$

Las métricas permiten comprender el impacto real de las acciones de marketing, transformando datos numéricos en *insights* estratégicos. Por ejemplo, el cálculo del ROI de marketing no solo muestra la rentabilidad de una campaña específica, sino que también ayuda a tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones. Consideremos una campaña con una inversión de \$10,000 que genera \$50,000 en ingresos y \$25,000 en costos directos:

$$\text{ROI de Marketing} = [(\$50,000 - \$25,000 - \$10,000) / \$10,000] \times 100\% = 150\%$$

Este resultado indica que la campaña fue altamente rentable, produciendo \$1.50 de ganancia neta por cada dólar invertido.

Por otro lado, métricas como el *LTV* proporcionan una visión a largo plazo del valor que cada cliente aporta a la empresa. Por ejemplo, un cliente con un valor promedio de compra de \$100, que compra 4 veces al año y se espera que permanezca 3 años, tendría un LTV de:

$$\text{LTV} = \$100 \times 4 \times 3 = \$1,200$$

Estas métricas, cuando se analizan de manera integral, ofrecen una radiografía completa del rendimiento de marketing digital. Su uso permite a las organizaciones optimizar sus estrategias, maximizar su eficiencia y tomar decisiones basadas en datos concretos, no solo en intuiciones.

4.1.4. Caso de estudio: Evaluación de campañas con CRM e IA

Para ilustrar la influencia de las plataformas CRM e IA en la evaluación de campañas, consideremos el caso ficticio de una empresa de comercio electrónico que implementó un sistema CRM avanzado con capacidades de IA:

1. Situación inicial:

- La empresa realizaba campañas de email marketing con una [tasa de apertura promedio del 15%](#) y una [tasa de conversión del 2%](#).
- El promedio de compra por cliente era de \$50.
- La empresa enviaba 100,000 emails mensuales.

2. Implementación:

- Se integró un CRM con IA que analizaba el comportamiento de los clientes y personalizaba los mensajes.
- La IA utilizó algoritmos de aprendizaje automático para segmentar a los clientes en base a su historial de compras, preferencias y patrones de navegación.
- Se implementó un sistema de puntuación de leads para priorizar los clientes más propensos a convertir.

3. Resultados después de tres meses:

- La tasa de apertura aumentó al 25% (un incremento del 66%).
- La tasa de conversión subió al 3.5% (un aumento del 75%).
- El promedio de compra por cliente creció a \$65 (un incremento del 30%).
- El número de emails enviados se redujo a 80,000 mensuales, enfocándose en los clientes más propensos a convertir.

4. Análisis:

- La IA identificó los mejores momentos para enviar emails, optimizando los horarios de envío para cada segmento de clientes.
- El contenido se personalizó según las preferencias individuales, incluyendo recomendaciones de productos basadas en el historial de compras.
- El sistema de puntuación de leads permitió una mejor focalización de los esfuerzos de marketing.

5. Impacto financiero:

- Ingresos antes de la implementación: $100,000 * 15\% * 2\% * \$50 = \$15,000$
- Ingresos después de la implementación: $80,000 * 25\% * 3.5\% * \$65 = \$45,500$
- Incremento en ingresos: 203%

Este caso demuestra cómo la combinación de CRM e IA puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing digital, no solo en términos de *engagement*, sino también en el impacto financiero directo.

Para obtener más información sobre cómo implementar estrategias de evaluación de campañas basadas en IA, recomendamos visitar el sitio web de Salesforce, líder en soluciones CRM: [Salesforce Einstein - IA para CRM](#). Aquí encontrarás recursos valiosos sobre cómo la IA puede potenciar tus esfuerzos de marketing y evaluación de campañas.

4.2. Gestión de relaciones con clientes

La gestión de relaciones con clientes es un aspecto crucial del marketing digital que se ha visto significativamente mejorado por la integración de plataformas CRM e IA. (Saura et al., 2021)

4.2.1. Evolución de la gestión de relaciones con clientes

La gestión de relaciones con clientes ha evolucionado considerablemente en la era digital:

La gestión de relaciones con clientes ha evolucionado considerablemente en la era digital (Libai et al., 2020):

1. **CRM tradicional:** Enfocado principalmente en el almacenamiento y organización de datos de clientes (Chatterjee et al., 2021).
2. **CRM social:** Incorpora datos de redes sociales para obtener una visión más completa del cliente (Chatterjee et al., 2021).
3. **CRM móvil:** Permite acceder y actualizar información de clientes desde dispositivos móviles (Rego et al., 2020).
4. **CRM impulsado por IA:** Utiliza la inteligencia artificial para automatizar procesos y proporcionar insights predictivos (Huang & Rust, 2020).

4.2.2. Beneficios de la IA en la gestión de relaciones con clientes

El caso de estudio: [TechRetail](#), ilustra los beneficios que genera la integración de la IA en los sistemas CRM:

1. **Personalización avanzada:** La IA permite una personalización más precisa de las interacciones con los clientes, basándose en su historial y preferencias (Huang & Rust, 2020).
2. **Predicción de comportamiento:** Puede predecir las necesidades futuras de los clientes y su probabilidad de compra (Miklošik et al., 2019).
3. **Automatización de tareas:** Automatiza tareas repetitivas, permitiendo que los equipos de ventas y marketing se enfoquen en actividades de mayor valor (Li, 2022).
4. **Análisis de sentimientos:** Analiza las interacciones de los clientes para determinar su satisfacción y sentimientos hacia la marca (Shah & Murthi, 2020).

4.2.3. Estrategias para una gestión efectiva de relaciones con clientes

Para aprovechar al máximo las capacidades de las plataformas CRM e IA en la gestión de relaciones con clientes, es importante implementar estrategias efectivas:

- **Segmentación dinámica:** Utilizar la IA para crear y actualizar constantemente segmentos de clientes basados en su comportamiento y preferencias (Huang & Rust, 2020).
- **Comunicación omnicanal:** Implementar una estrategia de comunicación coherente a través de múltiples canales, utilizando el CRM para coordinar estas interacciones (Miklošik et al., 2019).
- **Personalización en tiempo real:** Adaptar las ofertas y mensajes en tiempo real basándose en las acciones del cliente (Li, 2022).

- **Gestión proactiva de problemas:** Utilizar la IA para identificar posibles problemas antes de que ocurran y tomar medidas preventivas (Shah & Murthi, 2020).

Mejorando la Gestión de Clientes con IA



Fuente: Elaboración propia

- **Fidelización basada en datos:** Desarrollar programas de fidelización personalizados basados en el análisis de datos del cliente (Hussain et al., 2023).

En este caso ficticio de la compañía [SmartHome](#) se exponen estas estrategias que no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también optimizan los recursos y aumentan la eficiencia operativa dentro de las organizaciones.

4.2.4. Desafíos en la gestión de relaciones con clientes mediante IA y CRM

A pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de sistemas CRM basados en IA también presenta desafíos:

1. **Privacidad y seguridad de datos:** Garantizar la protección de los datos de los clientes es crucial.
2. **Integración de sistemas:** La integración de sistemas CRM con otras plataformas empresariales puede ser compleja.

3. **Resistencia al cambio:** Los empleados pueden resistirse a adoptar nuevas tecnologías y procesos.
4. **Calidad de los datos:** La efectividad de la IA depende de la calidad y cantidad de los datos disponibles.
5. **Equilibrio entre automatización y toque humano:** Es importante mantener un equilibrio entre la eficiencia de la automatización y la necesidad de interacciones humanas significativas.

4.2.5. El futuro de la gestión de relaciones con clientes

El futuro de la gestión de relaciones con clientes se perfila como un escenario aún más integrado y predictivo:

1. **Hiperpersonalización:** La IA permitirá una personalización aún más granular, adaptando cada interacción a las preferencias individuales del cliente.
2. **Inteligencia emocional artificial:** Los sistemas *CRM* podrán interpretar y responder a las emociones de los clientes en tiempo real.
3. **Realidad aumentada y virtual:** Estas tecnologías se integrarán en los *CRM* para ofrecer experiencias de cliente inmersivas.
4. **Blockchain para CRM:** Mejorará la seguridad y transparencia en la gestión de datos de clientes.
5. **Asistentes virtuales avanzados:** *Chatbots* y asistentes virtuales más sofisticados manejarán una mayor proporción de las interacciones con los clientes.

El caso [HomeTech Solutions](#) ilustra cómo las empresas pueden enfrentar y superar desafíos al implementar sistemas *CRM* basados en IA para mejorar sus relaciones con los clientes y optimizar sus procesos internos mediante métricas y datos específicos que reflejan su rendimiento y efectividad en el mercado actual.

4.2.6. Clasificación de clientes basada en el valor

La gestión efectiva de relaciones con clientes requiere una clasificación estratégica basada en el valor bidireccional, según propone Gupta (2005). Este enfoque considera dos dimensiones fundamentales:

1. **Valor que la empresa ofrece al cliente** (Experiencia del cliente)
2. **Valor que el cliente aporta a la empresa** (Rentabilidad del cliente)

Clasificación de clientes basada en valor y experiencia



Es fundamental que las empresas analicen periódicamente la distribución de sus clientes en estos cuadrantes para identificar oportunidades de mejora y optimizar sus estrategias de gestión de relaciones. Recurso de profundización 1

4.2.7. Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV)

Según Gupta (2014), el valor del ciclo de vida del cliente es “el valor actual de todos los flujos futuros de beneficios que genera un cliente individual durante su relación comercial con la empresa”. Este concepto tiene dos aspectos fundamentales:

1. Se basa en beneficios, no solo ingresos, considerando:
 - $\text{Contribución} = \text{Ingresos} - \text{Costos directos e imputables}$
 - Rentabilidad a largo plazo del cliente
2. Es un indicador dinámico que considera:
 - Posibilidad de deserción del cliente
 - Marco temporal de 3-5 años para evaluación

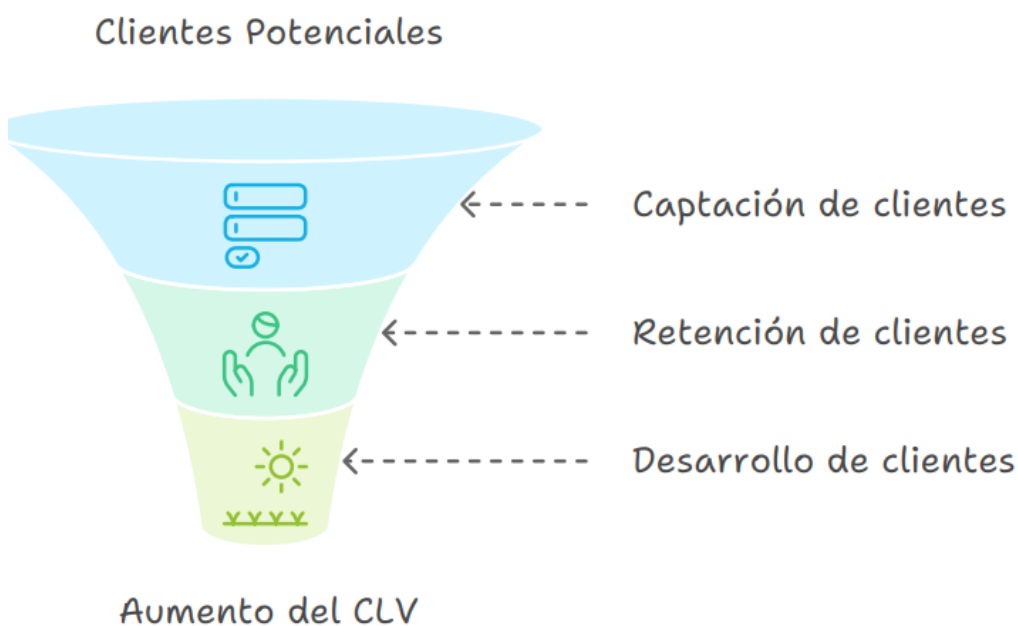
En este [caso de estudio](#), se visualiza cómo se calcula y la manera en que esta métrica permite a las empresas:

1. Identificar clientes de alto valor vs bajo valor.
2. Establecer límites en costos de adquisición.

3. Tomar decisiones de inversión en retención.
4. Estimar el valor general de la empresa.

4.2.8. Impulsores para aumentar el CLV

Según Gupta (2014), existen tres impulsores fundamentales para elevar el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV): [captación de clientes](#) (identificando y atrayendo clientes con mayor potencial), [retención de clientes](#) (desarrollando programas de fidelización efectivos) y [desarrollo de clientes](#) (incrementando el valor por cliente a través de ventas cruzadas).



Fuente: Gupta, S. 2014; Saura J. et al. (2021) y Libai, B. et al. (2020)

4.2.9. Implementación de un programa de fidelización efectivo

Un programa de fidelización bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para aumentar el CLV. Según [Berman \(2006\)](#), los pasos para implementar un programa efectivo son:

1. **Definir objetivos claros:** Establecer metas específicas, como aumentar la frecuencia de compra o el valor promedio de la orden.
2. **Segmentar a los clientes:** Utilizar datos del CRM para crear segmentos basados en el comportamiento de compra y el valor del cliente.
3. **Diseñar recompensas atractivas:** Ofrecer beneficios que sean valiosos para los clientes y rentables para la empresa.
4. **Facilitar la participación:** Hacer que sea fácil para los clientes unirse al programa y ganar recompensas.

5. **Comunicar efectivamente:** Mantener a los miembros informados sobre sus beneficios y oportunidades.
6. **Medir y ajustar:** Evaluar constantemente el desempeño del programa y hacer ajustes según sea necesario. **Recurso de profundización 2.**

4.2.10. *E-loyalty*: fidelización electrónica

La lealtad en línea, o *e-loyalty*, es un concepto crucial en la era digital. López-Miguens y Vázquez (2017) definen la *e-loyalty* como “el deseo del cliente de mantener relaciones estables de compra electrónica y visitas y compras repetidas de productos a través del sitio web”

Factores que influyen en la *E-loyalty*:

1. **Confianza electrónica (*e-trust*):**

- Es el nivel de confianza que los consumidores tienen en una plataforma online y sus transacciones (Ribbink et al., 2004)
- Tiene un efecto directo e indirecto en la *e-loyalty* a través de la *e-satisfaction* (Gummerus et al., 2004)

2. **Calidad del servicio electrónico:**

- Influye en la percepción general de la experiencia online
- Incluye usabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad (Parasuraman et al., 2005)

3. **Satisfacción electrónica:**

- Los consumidores satisfechos muestran mayor lealtad a través de compras regulares y comunicación positiva
- La insatisfacción puede resultar en cambio a competidores (Cyr et al., 2007)

El caso de [La Florería](#) fue desarrollado para ilustrar cómo una empresa del sector *B2C* puede implementar estrategias específicas para elevar la *e-loyalty*.

4.2.11. *CRM* y *E-loyalty* en contextos *B2B* y *B2C*

El *CRM* y la *e-loyalty* presentan diferencias significativas en entornos B2B y B2C:

CRM en B2B:

- Enfoque en relaciones a largo plazo y personalizadas
- Procesos de venta más complejos y ciclos más largos
- Mayor énfasis en la gestión de cuentas clave
- Uso de tecnologías como *CRM* social y móvil para mantener contacto constante

Un ejemplo destacado de *CRM B2B* es *Salesforce*, que ofrece herramientas específicas para la gestión de cuentas clave y seguimiento de ciclos de venta complejos (Salesforce, 2023).

Una buena práctica en *CRM B2B* es implementar un enfoque de “[Account-Based Marketing](#)” (*ABM*), que personaliza las estrategias de marketing y ventas para cuentas específicas de alto valor (Burgess & Munn, 2017).

CRM en B2C:

- Manejo de grandes volúmenes de clientes
- Enfoque en transacciones frecuentes y experiencias de compra
- Mayor uso de análisis de datos para personalización masiva
- Integración de canales online y offline para una experiencia omnicanal

Amazon es un ejemplo líder en *CRM B2C*, utilizando análisis de datos avanzados para ofrecer recomendaciones personalizadas y una experiencia de compra fluida entre canales (Grewal et al., 2020).

Una metodología efectiva para *CRM B2C* es el “[Customer Journey Mapping](#)”, que ayuda a identificar y optimizar los puntos de contacto clave con el cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

E-loyalty en B2B:

- Basada en confianza, calidad de servicio y eficiencia operativa
- Programas de fidelización centrados en beneficios comerciales y soporte
- Uso de portales B2B y herramientas de autoservicio para mejorar la experiencia

IBM ofrece un excelente ejemplo de *e-loyalty* B2B con su programa [PartnerWorld](#), que proporciona recursos, formación y soporte exclusivo a sus socios comerciales (IBM, 2023).

Una buena práctica en *e-loyalty* B2B es ofrecer servicios de valor añadido, como consultoría o formación especializada, para fortalecer las relaciones comerciales (Rauyrueen & Miller, 2007).

E-loyalty en B2C:

- Enfocada en experiencias de marca y recompensas emocionales
- Programas de puntos, descuentos y ofertas personalizadas
- Mayor importancia de la presencia en redes sociales y *engagement* digital

El programa [Starbucks Rewards](#) es un ejemplo destacado de *e-loyalty* B2C, combinando una aplicación móvil intuitiva con recompensas personalizadas (Starbucks, 2023).

Una estrategia efectiva para fomentar la *e-loyalty* en B2C es el uso de gamificación, como lo demuestra el éxito de [Nike+ Run Club](#), que motiva a los usuarios a mantenerse activos y comprometidos con la marca (Hofacker et al., 2016).

En ambos contextos, la integración de IA y análisis avanzado de datos es crucial para predecir comportamientos y personalizar estrategias de fidelización. Por ejemplo, Netflix utiliza algoritmos de IA para personalizar recomendaciones y mantener a los usuarios comprometidos con su plataforma (Gomez-Uribe & Hunt, 2016).

Referencias

Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.

Burgess, B., & Munn, D. (2017). *The new marketing: How to win in the digital age*. SAGE Publications.

Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2021). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line*, 34(1), 76-97.

Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 271-280.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

Delighted. (2023). The complete guide to customer journey mapping. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>

Forecom Solutions. (2023). Best practices for account based marketing in B2B companies. <https://www.forecom-solutions.com/en/blog/best-practices-for-account-based-marketing-in-b2b-companies>

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.

Gupta, S. (2014). *Gestión del cliente*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Pearson Education, Inc.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(2), 192-209.

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Bukhari, F. A. S., & Shi, H. (2023). The role of artificial intelligence in customer relationship management: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113432.

Incipy. (2023). Las diferencias clave entre un CRM tradicional y un CRM social. <https://www.incipy.com/blog/las-diferencias-clave-entre-un-crm-tradicional-y-un-crm-social/>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, F. (2022). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 102, 102497.

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.

López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.

Miklošík, A., Kuchta, M., & Žák, Š. (2019). Privacy protection versus advertising revenues: The case of content publishers. *Marketing and Management of Innovations*, 2019(2), 218-227.

Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2021). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Piggy. (2023). B2B loyalty programs. <https://www.piggy.eu/glossary/b2b-loyalty-programs>

Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., & Correia, A. (2020). Leadership and organizational innovation: A systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789-810.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Renascence. (2023). How Starbucks builds loyalty and enhances customer experience with rewards programs. <https://www.renascence.io/journal/how-starbucks-builds-loyalty-and-enhances-customer-experience-cx-with-rewards-programs>

Salesforce. (2023a). IA y CRM. <https://www.salesforce.com/mx/blog/ia-y-crm/>

Salesforce. (2023b). Mobile CRM. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/mobile-crm/>

Salesforce. (2023c). Reports and dashboards. <https://www.salesforce.com/crm/report/>

Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Contextualizing B2B digital marketing in CRM using artificial intelligence: A review and future directions for research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

Shah, S., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.

Snowflake. (2023). Predictive analytics in marketing. <https://www.snowflake.com/guides/predictive-analytics-marketing/>

Strivecloud. (2023). Nike Run Club gamification examples. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>

Useinsider. (2023). Personalization at scale. <https://useinsider.com/personalization-at-scale/>

Vollrath, A. E., & Villegas, S. G. (2021). Digital transformation and knowledge management in the public sector. *Sustainability*, 13(4), 2078.

Vtiger. (2023). How centralized data in a CRM can benefit your business. <https://www.vtiger.com/es/blog/how-centralized-data-in-a-crm-can-benefit-your-business/>

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.

Definición de los términos citados en la Clase 4

CLV (Customer Lifetime Value): Valor del ciclo de vida del cliente, que representa el valor presente neto de todos los beneficios futuros esperados de un cliente durante su relación con la empresa (Gupta, 2014).

CRM (Customer Relationship Management): Sistema de gestión de relaciones con clientes que permite a las empresas administrar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales (Kumar & Reinartz, 2018).

E-loyalty: Actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico que resulta en comportamientos de compra repetitivos y comunicación positiva (López-Miguens & Vázquez, 2017).

IA en Marketing: Aplicación de inteligencia artificial para automatizar, personalizar y optimizar las actividades de marketing y la gestión de relaciones con clientes (Saura et al., 2021).

Marketing integral: Enfoque que combina múltiples canales y estrategias de marketing para crear una experiencia coherente y personalizada para el cliente (Libai et al., 2020).

NPS (Net Promoter Score): Métrica que mide la lealtad de la cliente basada en la probabilidad de que recomienden la empresa a otros (Reichheld, 2003).

Personalización a escala: Capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a gran número de clientes utilizando tecnología e IA (Shah & Murthi, 2020).

Retención de clientes: Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes durante un período específico, fundamental para el CLV (Gupta & Lehmann, 2005).

Segmentación dinámica: Proceso de dividir la base de clientes en grupos significativos utilizando análisis en tiempo real y aprendizaje automático (Miklošik et al., 2019).

Tasa de abandono: Porcentaje de clientes que dejan de utilizar los productos o servicios de una empresa en un período determinado (Chatterjee et al., 2021).



La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Analítica de datos y tendencias emergentes en marketing digital

Clase 5

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE (2 párrafos)

Bienvenidos a la clase 5 de Dirección de Marketing Integral y Marketing Digital. Exploraremos cómo la analítica de datos y el Big Data están transformando el marketing digital, permitiendo decisiones más informadas, la optimización de estrategias y la mejora del rendimiento de las campañas (Saura et al., 2021). Discutiremos la segmentación avanzada, la personalización en tiempo real y la optimización de campañas publicitarias.

Nos centraremos en el resultado de aprendizaje: “Monitorear el uso de herramientas digitales y de IA para el marketing integral”. Esta clase proporciona una comprensión profunda sobre cómo las tecnologías emergentes están revolucionando el marketing. A través de los recursos de profundización, los estudiantes entenderán cómo implementar estas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en un entorno digital en constante evolución.

Indicar los RDAs que corresponden a esta clase:

RDA 2: Monitorear el uso de herramientas digitales y de IA para el marketing integral.

Criterio 1: Emplea herramientas digitales y de IA para la planificación de campañas de marketing.

Criterio 2: Crea programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) con herramientas de IA.

Criterio 3: Evalúa el impacto de las campañas digitales mediante métricas específicas y herramientas de IA.

5. Analítica de datos y tendencias emergentes en marketing digital

5.1 Analítica de datos en marketing digital

La analítica de datos se ha convertido en un componente esencial del marketing digital moderno, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas, optimizar sus estrategias y mejorar el rendimiento de sus campañas (Saura et al., 2021).

5.1 Fundamentos de la analítica de datos en marketing

5.1.1 Conceptos básicos de analítica de datos

La analítica de datos en marketing digital se refiere al proceso sistemático de recolección, medición, análisis e interpretación de datos relacionados con las actividades de marketing en línea. Este proceso permite a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor, optimizar sus estrategias y mejorar el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos de marketing (Wedel y Kannan, 2016).

Los principales componentes de la analítica de datos en marketing incluyen:

- o La recolección de datos: Obtención de información de diversas fuentes como sitios web,

redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.



Fuente: Adaptado de Wedel & Kannan (2016)

- o El procesamiento de datos: Limpieza y organización de los datos recopilados para su análisis.
- o El análisis de datos: Aplicación de técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para extraer *insights* valiosos.
- o Visualización de datos: Presentación de los resultados de manera clara y comprensible.
- o La toma de decisiones: Utilización de los *insights* obtenidos para informar y mejorar las estrategias de marketing.

5.1.2 Importancia de la analítica en el marketing digital

La analítica de datos se ha convertido en un componente esencial del marketing digital moderno, transformando la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing (Saura et al., 2021). Su [rol](#) radica en varios aspectos clave:

- o La toma de decisiones informada: la analítica permite a las empresas basar sus decisiones en datos concretos en lugar de intuiciones.
- o La optimización de campañas: a través del análisis de datos, las empresas pueden identificar qué aspectos de sus campañas funcionan mejor (Huang & Rust, 2020).



Fuente : Huang y Rust (2020) ; (Saura et al., 2021) ; (Huang & Rust, 2020) ; (Li, 2022)

- o Personalización: esto puede aumentar significativamente las tasas de conversión y la satisfacción del cliente (Li, 2022).
- o Predicción de tendencias: Las técnicas avanzadas de análisis de datos, como el aprendizaje automático, también permiten anticiparse a las necesidades del mercado (Saura, 2020).
- o Medición del ROI de marketing: La analítica proporciona métricas claras para medir el retorno de inversión de las actividades de marketing. Recurso de profundización 1.

5.1.3 Herramientas y técnicas de analítica de datos

Existen numerosas herramientas y técnicas disponibles para el análisis de datos en marketing digital. Algunas de las más utilizadas incluyen:

- [Google Analytics](#): Proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y las conversiones.
- Herramientas de análisis de redes sociales: Como [Hootsuite](#) o [Sprout Social](#), que ofrecen métricas sobre el *engagement* y el alcance en plataformas sociales.
- Plataformas de visualización de datos: Como [Tableau](#) o [Power BI](#), que permiten crear [dashboards](#) interactivos para una mejor comprensión de los datos.
- [Técnicas de minería de datos](#): Como el análisis de regresión, la segmentación de clientes y el análisis de sentimientos, que ayudan a descubrir patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos (Huang y Rust, 2020).

5.2 Big Data y Analítica de Datos en Marketing Digital

El Big Data ha revolucionado el marketing digital, permitiendo a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para obtener *insights* valiosos sobre el comportamiento del consumidor y optimizar sus estrategias de marketing (Saura et al., 2021).

Aplicaciones clave en marketing digital:

- o [Segmentación avanzada de clientes](#): El Big Data permite crear segmentos de clientes altamente específicos, basados en una amplia gama de variables, incluyendo comportamiento

de navegación, historial de compras y datos demográficos. Esto resulta en campañas de marketing más personalizadas y efectivas (Huang y Rust, 2020).

- o **Personalización en tiempo real:** Utilizando algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden ofrecer contenido y recomendaciones personalizadas en tiempo real. Por ejemplo, Amazon utiliza el análisis de Big Data para ofrecer recomendaciones de productos basadas en el comportamiento de navegación y compra de cada usuario (Li, 2022).
- o **Optimización de campañas publicitarias:** El Big Data permite a los *marketers* ajustar sus campañas publicitarias en tiempo real basándose en el rendimiento. Esto incluye la optimización de pujas en publicidad programática y la selección de los mejores canales para cada segmento de audiencia (Saura, 2020).
- o **Análisis predictivo de tendencias:** Las técnicas de Big Data pueden analizar grandes volúmenes de datos de redes sociales, búsquedas web y otras fuentes para predecir tendencias emergentes en el mercado, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de manera proactiva (Olson et al., 2021). Recurso de profundización 2.

Desafíos éticos:

- o Privacidad de datos y cumplimiento del GDPR¹¹: El uso de *Big data* en marketing plantea importantes preocupaciones sobre la privacidad de los consumidores.



Fuente: (Huang y Rust, 2020; Saura et al. (2021) y Wedel y Kanan, 2016)

- o Sesgo algorítmico: Los algoritmos de *Big data* pueden perpetuar o amplificar sesgos existentes si no se diseñan y monitorean cuidadosamente.
- o Transparencia en el uso de datos: Las empresas deben ser transparentes sobre cómo recopilan y utilizan los datos de los consumidores.

5.3 Métricas de marketing digital organizadas según el ciclo *flywheel*

¹¹ *GDPR (General Data Protection Regulation)*: regulación de protección de datos y privacidad implementada por la Unión Europea. En el contexto del marketing digital.

El *ciclo flywheel* representa el proceso de crecimiento de una empresa a través de la atracción, *engagement* y deleite de los clientes. Las métricas asociadas a cada etapa permiten evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital (Saura et al., 2021).

5.3.1 Etapa de atracción

Enfocada en atraer visitantes al sitio web y generar interés en la marca. Las métricas en esta etapa evalúan la efectividad de las estrategias para captar la atención del público objetivo. (Saura et al., 2021)

Métrica	Fórmula	Utilidad	Ejercicio
Tráfico web	Número total de visitas al sitio web en un período determinado	Mide la efectividad de las estrategias para atraer visitantes	Si un sitio recibe 50,000 visitas en enero y 60,000 en febrero, el crecimiento es del 20%
Tasa de rebote	$(\text{Número de visitas que abandonan el sitio sin interactuar} / \text{Número total de visitas}) \times 100$	Evalúa la relevancia y calidad del contenido inicial	Con 1000 visitas y 300 rebotes, la tasa es $(300/1000) \times 100 = 30\%$
Tiempo promedio en el sitio	Tiempo total de todas las sesiones / Número total de sesiones	Indica el nivel de interés y <i>engagement</i> del contenido	Si 1000 visitas totalizan 50,000 segundos, el promedio es 50 segundos por visita
Costo por clic (CPC)	Costo total de la campaña / Número total de clics	Mide la eficiencia de las campañas de pago por clic	Con \$1000 invertidos y 500 clics, el CPC es $\$1000/500 = \2 por clic

5.3.2 Etapa de *engagement*

Centrada en interactuar con los visitantes y convertirlos en *leads* o clientes. Las métricas en esta etapa miden la efectividad de las estrategias para mantener el interés y la interacción del público (Li, 2022).

Métrica	Fórmula	Utilidad	Ejercicio
Tasa de conversión	$(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) \times 100$	Evalúa la efectividad para convertir visitantes en clientes	Si de 10,000 visitantes, 300 realizan una compra, la tasa es $(300/10,000) \times 100 = 3\%$
Tasa de clics (CTR)	$(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$	Mide la efectividad de los anuncios o enlaces	Con 1000 impresiones y 50 clics, el CTR es $(50/1000) \times 100 = 5\%$
<i>Engagement rate</i> en redes sociales	$(\text{Número de interacciones} / \text{Alcance total}) \times 100$	Evalúa la interacción de la audiencia con el contenido	Si una publicación alcanza 10,000 personas y recibe 500 interacciones, la tasa es $(500/10,000) \times 100 = 5\%$
Tasa de apertura de emails	$(\text{Número de emails abiertos} / \text{Número de emails enviados}) \times 100$	Mide la efectividad de los asuntos y la relevancia para los suscriptores	Si se envían 1000 emails y 200 son abiertos, la tasa es $(200/1000) \times 100 = 20\%$

5.3.3 Etapa de deleite

Orientada a mantener la satisfacción y lealtad de los clientes existentes. Las métricas en esta etapa evalúan la capacidad de la empresa para retener clientes y generar recomendaciones (Huang y Rust, 2020).

Métrica	Fórmula	Utilidad	Ejercicio
Net Promoter Score (NPS)	% Promotores - % Detractores	Evalúa la lealtad del cliente y la probabilidad de recomendación	En una encuesta a 100 clientes, si 60 son promotores, 30 neutros y 10 detractores, el NPS es $60\% - 10\% = 50$
Tasa de retención de clientes	$(\text{Número de clientes al final del período} - \text{Nuevos clientes adquiridos durante el período}) / \text{Número de clientes al inicio del período} \times 100$	Mide la capacidad de mantener a los clientes existentes	Si se inicia con 1000 clientes, se adquieren 200 nuevos y se termina con 1100, la tasa es $(1100-200)/1000 \times 100 = 90\%$
Lifetime Value (LTV)	Valor promedio de compra x Frecuencia de compra x Tiempo de retención del cliente	Estima el valor total que un cliente generará durante su relación con la empresa	Si un cliente gasta \$100 por compra, compra 4 veces al año y se mantiene por 3 años, el LTV es $100 \times 4 \times 3 = \1200
Customer Satisfaction Score (CSAT)	$(\text{Número de respuestas satisfactorias} / \text{Número total de respuestas}) \times 100$	Mide la satisfacción general del cliente	Si de 100 encuestados, 80 están satisfechos, el CSAT es $(80/100) \times 100 = 80\%$

5.3.4 Métricas transversales

Las métricas transversales proporcionan una visión general del rendimiento del marketing digital a lo largo de todo el ciclo del cliente, evaluando la eficiencia y el impacto financiero de las estrategias implementadas (Wedel y Kannan, 2016).

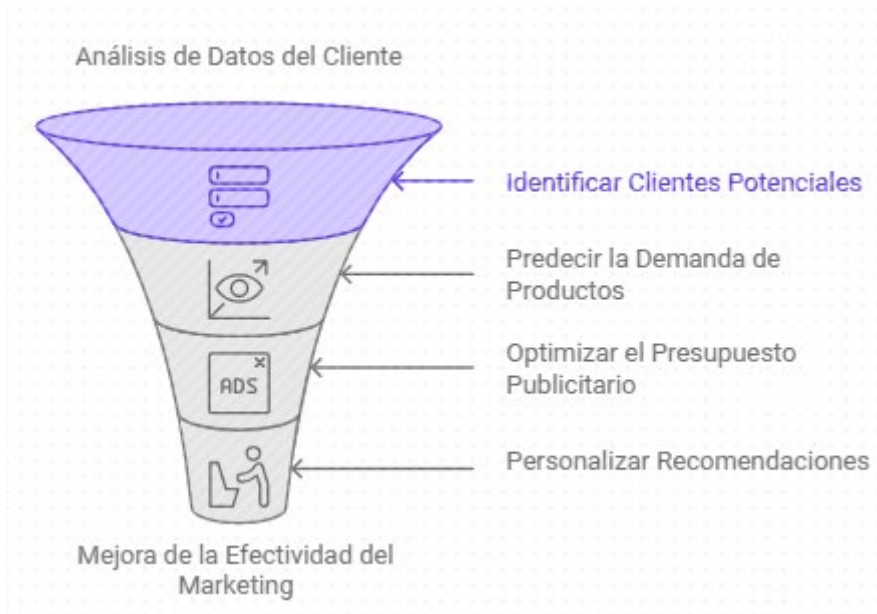
Métrica	Fórmula	Utilidad	Ejercicio
Retorno de la inversión (ROI)	$[(\text{Ganancia} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión}] \times 100$	Evalúa la rentabilidad general de las inversiones en marketing	Si una campaña genera \$10,000 en ganancias con una inversión de \$2,000, el ROI es $[(10,000 - 2,000) / 2,000] \times 100 = 400\%$
Costo de adquisición del cliente (CAC)	Costos totales de marketing y ventas / Número de nuevos clientes adquiridos	Mide cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente	Si se gastan \$5,000 en marketing y se adquieren 100 nuevos clientes, el CAC es $\$5,000 / 100 = \50 por cliente
Ingresos recurrentes mensuales (MRR)	Número total de clientes activos x Ingreso promedio por cuenta	Evalúa los ingresos predecibles y recurrentes del negocio	Con 500 clientes activos y un ingreso promedio de \$100 por cuenta, el MRR es $500 \times \$100 = \$50,000$

Estas métricas proporcionan una visión integral del rendimiento del marketing digital a lo largo del ciclo del cliente (Li, 2022). Para profundizar en el análisis de estas métricas, se recomienda utilizar herramientas como [Google Analytics](https://analytics.google.com/) (<https://analytics.google.com/>) o [Tableau](https://www.tableau.com/) (<https://www.tableau.com/>) para la visualización de datos.

5.4 Análisis predictivo en marketing digital

“Imagínese conocer las acciones del usuario incluso antes de que ocurran. Predecir las necesidades de los usuarios, personalizar sus experiencias y mantenerse a la vanguardia se puede hacer mediante el análisis predictivo” (Dimitrakis, 2024)

Huang y Rust (2020) sostienen que el análisis predictivo utiliza datos históricos y algoritmos de aprendizaje automático para predecir comportamientos futuros de los consumidores. En el contexto del marketing digital, esto puede ayudar a:



Fuente: Huang y Rust, 2020)

Un ejemplo de análisis predictivo en acción es el sistema de recomendación de Amazon, que utiliza el historial de compras y navegación de los usuarios para sugerir productos relevantes (Huang & Rust, 2020).

5.5 Personalización basada en datos

La personalización es una tendencia creciente en el marketing digital, y la analítica de datos juega un papel crucial en su implementación. Al analizar el comportamiento del usuario, las preferencias y el historial de compras, las empresas pueden crear experiencias altamente personalizadas que aumentan la satisfacción del cliente y las tasas de conversión (Li, 2022).

Ejemplos de personalización basada en datos incluyen:

- [Emails de marketing](#) con contenido adaptado a los intereses del usuario.
- [Páginas de inicio dinámicas](#) que muestran productos relevantes para cada visitante.
- [Anuncios personalizados basados en el historial de navegación.](#)

Evalúe la madurez de personalización de su organización en las dimensiones clave del marco de las Cinco Promesas de Personalización, a través del [Índice de Personalización de BCG](#).

5.3 Plataformas de datos de clientes en el marketing digital

Las [plataformas de datos de clientes \(CDP\)](#) se han convertido en una herramienta crucial en el marketing digital. Aunque no son una tendencia emergente en sí mismas, su evolución y adopción continúan transformando la forma en que las empresas gestionan y utilizan los datos de sus clientes (Saura et al., 2021).

Las CDP son parte fundamental de un ecosistema más amplio de plataformas comerciales digitales (DBP) que facilitan las interacciones entre consumidores y productores, jugando un papel crucial en la creación de valor y el uso estratégico de datos en el marketing digital moderno (Wedel y Kannan, 2016).

5.3.1 Funciones clave de las CDP

Las CDP constan de varios componentes esenciales (Vasscompany, 2023):



La [guía sobre CDP de Vasscompany](#) posibilita comprender el funcionamiento de las CDP.

5.3.2 Beneficios de las CDP

Las CDP ofrecen numerosas ventajas para el marketing digital (Splio, 2023):

- o Visión holística del cliente: Proporcionan una visión integral de las interacciones con los clientes.
- o Experiencia de la cliente mejorada: Permiten ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.
- o Privacidad de datos: Facilitan el uso de datos propios sin compartirlos con terceros.

El [artículo sobre CDP de Splio](#) permite entender mejor cómo las CDP benefician al negocio.

5.3.3 Desafíos y consideraciones futuras

A pesar de sus beneficios, las CDP enfrentan varios desafíos (Insider, 2024):

- o Integración de datos: Garantizar la integración perfecta de datos de diversas fuentes.
- o Preocupaciones sobre la privacidad: Equilibrar la personalización con la protección de datos.
- o Cumplimiento normativo: Adherirse a las regulaciones de protección de datos.

Para evaluar la eficacia de la CDP en la integración de datos de clientes de múltiples fuentes, se puede emplear esta métrica

- o Métrica de integración: $\% \text{ de datos de cliente integrados en CDP} = (\text{Datos integrados en CDP} / \text{Total de datos de cliente disponibles}) \times 100$

El [artículo de Insider sobre CDP](#) ofrece información sobre los desafíos y consideraciones futuras de las CDP

5.7 Tendencias emergentes en la analítica de datos en marketing digital

La analítica de datos en marketing digital está en constante evolución, transformando la forma en que las empresas abordan sus estrategias (Huang y Rust, 2020). A continuación, se presentan algu-

nas de las tendencias más relevantes:



Fuente : (Huang y Rust, 2020 ; Saura et al. 2021 ; Wedel y Kannan, 2016 ; Li, 2022).

5.7.1 Optimización del gasto en marketing

La optimización del gasto mediante algoritmos de *machine learning* permite una asignación más eficiente del presupuesto publicitario, maximizando el retorno de la inversión (Saura et al., 2021).

Fórmula de eficiencia: $(\text{Ingresos generados} / \text{Gasto en marketing}) \times 100$

Esta métrica evalúa la efectividad de las campañas en términos de generación de ingresos por unidad de gasto.

La IA puede mejorar el retorno de la inversión (ROI) en publicidad, proporcionando casos de uso concretos y estrategias para optimizar el gasto publicitario mediante el [uso de inteligencia artificial](#).

5.7.2 Personalización del marketing

Los sistemas de recomendación basados en IA están revolucionando la personalización, analizando el comportamiento del usuario para ofrecer contenido y productos altamente relevantes (Huang & Rust, 2020).

Métrica clave: Tasa de conversión personalizada = $(\text{Conversiones de contenido personalizado} / \text{Exposiciones a contenido personalizado}) \times 100$

La IA se utiliza para personalizar experiencias de marketing al analizar datos del comportamiento del usuario, preferencias e historial de compras, lo cual es relevante para los niveles de personalización:

- Básico: Segmentación por demografía (ej. ofertas por grupo de edad)
- Intermedio: Personalización basada en comportamiento (ej. recomendaciones de productos)
- Avanzado: Personalización contextual en tiempo real (ej. mensajes adaptados al clima local)

- Predictivo: Anticipación de necesidades futuras (ej. ofertas basadas en predicciones de vida)

Explore los [sistemas de recomendación en IA](#)

5.7.3 Privacidad y seguridad de los datos

La adopción de técnicas de anonimización de datos es crucial para utilizar datos valiosos mientras se protege la identidad de los usuarios (Wedel & Kannan, 2016).

Métrica de cumplimiento: % de datos que cumplen con regulaciones de privacidad

Para conocer más: [Privacidad de datos en marketing digital](#)

5.7.4 Inteligencia artificial y aprendizaje automático

La implementación de *chatbots* y asistentes virtuales basados en IA está transformando la interacción con los clientes y la atención al cliente (Huang & Rust, 2020), y, por tanto, [la experiencia del cliente](#).

Métrica de efectividad: Tasa de resolución de consultas por IA = (Consultas resueltas por IA / Total de consultas) x 100

5.7.5 Visualización de datos

El uso de *dashboards* interactivos permite una comprensión más rápida y profunda de los datos (Li, 2022).

Métrica de adopción: % de decisiones basadas en visualizaciones de datos

Para aprender cómo crear un *dashboard* dinámico, este tutorial:

[¿Cómo crear un *dashboard* dinámico?](#)

5.7.6 Integración de datos y análisis omnicanal

La integración de datos de múltiples canales proporciona una visión holística del *customer journey* (Saura et al., 2021).

Estrategias clave:

- Implementación de *Customer Data Platforms (CDPs)*
- Análisis de atribución multicanal

· Mapeo del *customer journey digital*

Métrica de integración: Tasa de visión unificada del cliente = (Clientes con perfil unificado / Total de clientes) x 100

Comparación de estrategias de integración de datos:

Estrategia	Ventajas	Desafíos
CDPs	Visión unificada del cliente, activación de datos en tiempo real	Complejidad de implementación, costo
Data Warehouses	Almacenamiento centralizado, análisis histórico	Latencia en la actualización de datos
Data Lakes	Flexibilidad en el almacenamiento de datos no estructurados	Requiere habilidades avanzadas de análisis

Para profundizar: [¿Cómo crear la estrategia de marketing omnicanal perfecta?](#)

Referencias citadas en la Clase 5.

Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C., & Jha, A. K. (2020). The digital transformation of health-care: Current status and the road ahead. *Information Systems Research*, 31(1), 1-22.

Apache Cassandra. (n.d.). Cassandra Fundamentals. https://cassandra.apache.org/doc/latest/cassandra/getting_started/index.html

Apache Hadoop. (n.d.). Hadoop Tutorial for Beginners. <https://hadoop.apache.org/docs/stable/hadoop-project-dist/hadoop-common/SingleCluster.html>

Apache Spark. (n.d.). Apache Spark Tutorial. <https://spark.apache.org/docs/latest/quick-start.html>

Autor, D. H., & Dorn, D. (2013). The growth of low-skill service jobs and the polarization of the US labor market. *American Economic Review*, 103(5), 1553-97.

Avery, J., & Steenburgh, T. J. (2018). *Marketing intelligence: The management of marketing information*. Harvard Business School Publishing.

Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.

Bauer, J., & Jannach, D. (2018). Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data. *Decision Support Systems*, 106, 53-63.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2019). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.

Chung, T. S., Rust, R. T., & Wedel, M. (2009). My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players. *Marketing Science*, 28(1), 52-68.

Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.

Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341-342.

Colgate, J. E., Wannasuphoprasit, W., & Peshkin, M. A. (1996). Cobots: Robots for collaboration with human operators. In *Proceedings of the International Mechanical Engineering Congress and Exhibition* (Vol. 58, pp. 433-439).

Cooke, A. D., & Zubcsek, P. P. (2017). The connected consumer: Connected devices and the evolution of customer intelligence. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 164-178.

Davis, E., & Marcus, G. (2015). Commonsense reasoning and commonsense knowledge in artificial intelligence. *Communications of the ACM*, 58(9), 92-103.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2011). Active machine learning for consideration heuristics. *Marketing Science*, 30(5), 801-819.

Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2019). Recommending products when consumers learn their preference weights. *Marketing Science*, 38(3), 417-441.

EAE Business School Madrid. (2024). Big Data como motor estratégico en marketing. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/big-data-marketing>

EUDE. (n.d.). Big Data y su impacto en la personalización del Marketing. <https://www.eude.es/blog/big-data-y-su-impacto-en-la-personalizacion-del-marketing/>

Fountaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AI-powered organization. *Harvard Business Review*, 97(4), 62-73.

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.

Gabel, S., Guhl, D., & Klapper, D. (2019). P2V-MAP: Mapping market structures for large retail assortments. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 557-580.

Google. (2024). Google Analytics Academy. <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.

Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C., & Heitmann, M. (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38.

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

Huang, M. H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43-65.

HubSpot. (n.d.). Qué es un KPI. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>

Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.

IEBS. (n.d.). Cómo aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios. <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>

InboundCycle. (n.d.). Cómo aplicar el Big Data en el Marketing Digital. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/big-data-marketing-los-3-componentes-esenciales-para-una-es-trategia-exitosa>

Insider. (2024). Customer Data Platforms: Challenges and Future Considerations. [URL not provided]

Kirkpatrick, D. (2020). The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world. Simon and Schuster.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.

Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.

Li, F. (2022). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 102, 102497.

LinkedIn Learning. (n.d.). Power BI Essential Training. <https://www.linkedin.com/learning/power-bi-essential-training-3>

Liu, X., Singh, P. V., & Srinivasan, K. (2016). A structured analysis of unstructured big data by leveraging cloud computing. *Marketing Science*, 35(3), 363-388.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.

McDuff, D., & Czerwinski, M. (2018). Designing emotionally sentient agents. *Communications of the ACM*, 61(12), 74-83.

McKinney, W. (2022). Python for Data Analysis. O'Reilly Media.

Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.

Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.

Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2021). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.

Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2017). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988-1012.

Power, B. (2017). How Harley-Davidson used artificial intelligence to increase New York sales leads by 2,930%. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.

Qlik. (n.d.). Data Mining. <https://www.qlik.com/us/data-analytics/data-mining>

RapidMiner. (2024). RapidMiner Academy. <https://academy.rapidminer.com/>

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.

Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Saura, J. R., Palacios, M., & Cebrián, M. (2021). The role of big data in the marketing strategy of companies: A systematic review. *Journal of Business Research*, 123, 173-184.

Soleymanian, M., Weinberg, C. B., & Zhu, T. (2019). Sensor data and behavioral tracking: Does

usage-based auto insurance benefit drivers? *Marketing Science*, 38(1), 21-43.

Splio. (2023). Customer Data Platforms: Benefits for Digital Marketing. [URL not provided]

Sutton, S. (2018). AI-powered marketing platform Albert introduces first-ever highly personalized campaign for Harley-Davidson. *The Drum*.

Tableau. (n.d.). Getting Started with Tableau. <https://www.tableau.com/learn/tutorials/on-demand/getting-started>

Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.

Tutorialspoint. (2024). Hadoop Tutorial. <https://www.tutorialspoint.com/hadoop/index.htm>

Udemy. (n.d.). R Programming A-Z™: R For Data Science. <https://www.udemy.com/course/r-programming/>

van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational front-lines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.

Varki, S., Cooil, B., & Rust, R. T. (2000). Modeling fuzzy data in qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 480-489.

Vasscompany. (2023). Guía completa sobre Customer Data Platforms. [URL not provided]

Wang, Q., Li, B., & Singh, P. V. (2018). Copycats vs. original mobile apps: A machine learning copycat-detection method and empirical analysis. *Information Systems Research*, 29(2), 273-291.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Definición de los términos citados en la clase 5:

- **Analítica de datos:** Proceso de examinar conjuntos de datos para extraer conclusiones sobre la información que contienen, utilizando sistemas y software especializados.
- **Big Data:** Conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que las aplicaciones de procesamiento de datos tradicionales no pueden manejar.
- **Inteligencia Artificial (IA):** Simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas, especialmente sistemas informáticos.
- **Aprendizaje automático:** Subcampo de la IA que se centra en el desarrollo de algoritmos y modelos estadísticos que permiten a los sistemas informáticos mejorar su rendimiento en una tarea específica a través de la experiencia.
- **Personalización:** Adaptación de productos, servicios o contenidos a las preferencias individuales de los usuarios basándose en sus datos y comportamiento.
- **Customer Data Platform (CDP):** Software que crea una base de datos de clientes unificada y persistente, accesible para otros sistemas.
- **ROI (Retorno de Inversión):** Medida de rendimiento utilizada para evaluar la eficiencia de una inversión o comparar la eficiencia de varias inversiones diferentes.
- **KPI (Indicador Clave de Rendimiento):** Valor medible que demuestra cuán efectivamente una empresa está logrando objetivos comerciales clave.
- **Ciclo flywheel:** Modelo de crecimiento empresarial que se centra en la atracción, *engagement* y deleite de los clientes para generar un ciclo de crecimiento continuo.
- **Análisis predictivo:** Uso de datos, algoritmos estadísticos y técnicas de aprendizaje automático para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos.
- **Machine learning:** Rama de la inteligencia artificial que se centra en el desarrollo de algoritmos y modelos estadísticos que permiten a los sistemas informáticos mejorar su rendimiento en una tarea específica a través de la experiencia.
- **Data mining:** Proceso de descubrir patrones y conocimientos interesantes a partir de grandes cantidades de datos.
- **Visualización de datos:** Representación gráfica de información y datos utilizando elementos visuales como gráficos, tablas y mapas.



La excelencia no se improvisa

síguenos





La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Estrategias de marketing de relaciones, tanto en línea como fuera

Clase 6

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

Bienvenidos al tema 6: Marketing relacional y uso de IA en CRM. En esta clase, nos enfocaremos en el Resultado de Aprendizaje 3 (RDA 3): Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA. Este RDA es fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing digital y relacional, junto con la implementación de inteligencia artificial, pueden transformar la gestión de relaciones con los clientes en el actual entorno digital.

A lo largo de esta clase, abordaremos dos grandes subtemas que nos ayudarán a alcanzar este resultado de aprendizaje: 1) Estrategias relacionales aplicadas a la experiencia del cliente, y 2) Implementación de IA para gestionar relaciones. Exploraremos cómo estas herramientas y enfoques pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y, en última instancia, impulsar el rendimiento del negocio. Prepárense para adquirir conocimientos prácticos y valiosos que les permitirán destacar en el competitivo mundo del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, aplicando estrategias innovadoras y tecnologías de vanguardia.

Indicar los RDAs que corresponden a esta clase:

RDA 3: Resultado de Aprendizaje 3: Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.

Criterio 1: Genera estrategias de marketing relacional con IA para mejorar la experiencia del cliente.

Criterio 2: Evalúa las interacciones con clientes en canales digitales, utilizando IA

Criterio 3: Evalúa el impacto de las campañas digitales mediante métricas específicas herramientas de IA.

6.1 Estrategias de Marketing de Relaciones en Línea y Fuera de Línea

Las estrategias de marketing de relaciones, tanto en línea como fuera de línea, son cruciales para crear y mantener experiencias de cliente memorables y satisfactorias.

Según Smith (2022), el marketing de relaciones en línea se caracteriza por su capacidad para ofrecer interacciones personalizadas y omnicanal, lo que permite a las empresas adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y fomentar la lealtad. Por otro lado, González y Torres (2020) destacan que las interacciones cara a cara en el marketing de relaciones fuera de línea son esenciales para construir confianza y compromiso, elementos que son fundamentales para la satisfacción del cliente.

En conjunto, ambas estrategias no solo mejoran la calidad de la relación entre la marca y el cliente, sino que también influyen en la intención de compra y la lealtad a largo plazo. (Brown y Patel, 2022)

6.1.1 Estrategias de Marketing de Relaciones en Línea

6.1.1.1 ¿Qué son?

Las estrategias de marketing de relaciones en línea se refieren a las tácticas y enfoques que las empresas utilizan para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes a través de canales digitales. Estas estrategias buscan fomentar la lealtad del cliente, mejorar la satisfacción y optimizar la experiencia del cliente en entornos en línea (Smith, 2022).

6.1.1.2 ¿Para qué?

El objetivo principal de estas estrategias es crear un [vínculo emocional](#) y [funcional](#) entre la empresa y el cliente, utilizando herramientas digitales que permiten una comunicación personalizada y continua. (Johnson y Lee, 2021)

6.1.1.3 ¿Por qué?

La evolución del comportamiento del consumidor hacia interacciones digitales ha hecho que las empresas necesiten adaptarse a estas nuevas expectativas. La personalización y la interacción constante son esenciales para destacar en un mercado competitivo. (Brown y Patel, 2022)

6.1.1.4 Tipos de estrategias de marketing de relaciones en línea:

- o [Marketing en redes sociales](#): Utilizar plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X*, entre otras, para interactuar con los clientes, responder preguntas y fomentar la participación (Taylor, 2020).
- o [Email marketing personalizado](#): Enviar correos electrónicos dirigidos que se adapten a las preferencias y comportamientos de los clientes (Davis, 2023).
- o [Contenido interactivo](#): Crear contenido que invite a la participación, como encuestas, concursos y webinars Martínez, 2023.
- o [Chatbots y atención al cliente en tiempo real](#): Implementar chatbots que ofrezcan asistencia instantánea y personalizada a los clientes Zhang & Zheng, 2021.

6.1.1.5 Paso a paso para su implementación:

- o [Definir objetivos de marketing](#): Establecer qué se quiere lograr con las estrategias en línea (Mikalef et al., 2020). En este [enlace](#) se visualiza un marco de trabajo para implementar IA en CRM basado en objetivos SMART.
- o [Identificar el público objetivo](#): Conocer las características y preferencias del cliente ideal Chen, 2022.
- o [Seleccionar plataformas](#): Elegir las plataformas digitales más adecuadas para la interacción con los clientes. (González y Torres, 2020)
- o [Crear contenido personalizado](#): Desarrollar contenido que resuene con el público objetivo. (Reinartz y Kumar, 2018)
- o [Implementar herramientas de análisis](#): Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento y la efectividad de las estrategias (Liu & Wu, 2021); por ejemplo, [Google Analytics](#).
- o [Recoger feedback](#): Solicitar retroalimentación de los clientes para ajustar y mejorar las estrategias (Robinson y Adams, 2021)
- o [Integrar canales](#): Asegurarse de que la experiencia en línea esté alineada con las interacciones fuera de línea. (Martínez, 2023).

6.1.1.6 Integración de la experiencia del cliente en línea:

La experiencia del cliente en línea debe ser diseñada para ser intuitiva y satisfactoria, asegurando que los clientes puedan navegar fácilmente, encontrar lo que buscan y recibir asistencia cuando la necesiten. Esto incluye el diseño de la interfaz, la rapidez de carga de la carga y la calidad del contenido (Davis, 2023).

6.1.1.7 Estrategias de marketing de relaciones en línea y su relación con la experiencia del cliente

- o **Personalización y omnicanalidad:** Las relaciones en línea se caracterizan por ser personalizadas y omnicanal, lo que permite a las empresas interactuar con los clientes a través de múltiples plataformas como *e-commerce*, redes sociales, comunidades en línea y aplicaciones móviles (Smith, 2022).
- o **Confianza y compromiso:** La confianza y el compromiso son mediadores clave en el marketing de relaciones en línea. La similitud y la experiencia del vendedor tienen un fuerte impacto en estos mediadores, y el boca a boca es un resultado crítico de los esfuerzos de marketing de relaciones (Johnson y Lee, 2021).
- o **Valor percibido:** Las ventajas de los canales en línea, como la conveniencia de búsqueda y la riqueza de información generada por los clientes, influyen positivamente en el valor percibido por el consumidor, lo que a su vez mejora el rendimiento de la relación con la marca (Brown y Patel, 2022).
- o **Interacción y calidad de la relación:** En el contexto bancario, la interacción relacional en línea mejora la calidad de la relación en términos de confianza, satisfacción y compromiso, lo que lleva a una mayor lealtad del cliente (White, 2019).

6.1.2 Estrategias de marketing de relaciones fuera de línea

6.1.2.1 ¿Qué son?

Las estrategias de marketing de relaciones fuera de línea se centran en las interacciones cara a cara y en la creación de experiencias memorables en entornos físicos. Estas estrategias son fundamentales para construir relaciones sólidas a través de interacciones personales (Chen, 2022).

6.1.2.2 ¿Para qué?

El propósito de estas estrategias es fomentar la confianza y el compromiso del cliente mediante experiencias directas y personalizadas (Brown y Patel, 2022).

6.1.2.3 ¿Por qué?

A pesar del crecimiento del marketing digital, las interacciones cara a cara siguen siendo cruciales para muchos consumidores, especialmente en sectores donde la confianza y la relación personal son esenciales (White, 2021).

6.1.2.4 Tipos de estrategias de marketing de relaciones fuera de línea:

- o **Eventos y ferias:** Participar en eventos donde los clientes pueden interactuar directamente con la marca (González y Torres, 2020).
- o **Atención al cliente personalizada:** Proporcionar un servicio al cliente excepcional en tiendas físicas (Robinson y Adams, 2021).
- o **Programas de fidelización:** Ofrecer recompensas y beneficios a los clientes que compran en

la tienda (Reinartz y Kumar, 2018).

- o **Experiencias en tienda:** Crear un ambiente que invite a los clientes a explorar y disfrutar de la marca (Mikalef et al., 2020).

6.1.2.5 Paso a paso para su implementación:

1. **Identificar oportunidades de interacción:** Determinar dónde y cómo se pueden crear experiencias fuera de línea (Chen, 2022).
2. **Diseñar experiencias memorables:** Planificar eventos o interacciones que sean atractivos y relevantes para el cliente (Davis, 2023).
3. **Capacitar al personal:** Asegurarse de que el equipo esté preparado para ofrecer un servicio excepcional White, 2021.
4. **Recoger datos de clientes:** Utilizar encuestas o comentarios para recopilar información sobre la experiencia del cliente (Robinson y Adams, 2021).
5. **Medir resultados:** Evaluar el impacto de las estrategias fuera de línea en la satisfacción y lealtad del cliente (Brown y Patel, 2022).
6. **Integrar Canales:** Asegurarse de que las experiencias fuera de línea se alineen con las interacciones en línea (Mikalef et al., 2020).

6.1.2.6 Integración de la experiencia del cliente fuera de línea:

La experiencia del cliente fuera de línea debe centrarse en crear un ambiente acogedor y accesible, donde los clientes se sientan valorados y bien atendidos. Esto incluye la disposición de los productos, la limpieza del espacio, la actitud del personal y la atención a los detalles que pueden mejorar la percepción general de la marca (White, 2021).

6.1.2.7 Estrategias de marketing de relaciones fuera de línea y su relación con la experiencia del cliente

- o **Experiencia directa del producto y asistencia del personal:** Las ventajas de los canales fuera de línea incluyen la experiencia directa del producto y la asistencia del personal de ventas, que son cruciales para mejorar el valor percibido por el consumidor y el rendimiento de la relación con la marca. (Brown y Patel, 2022)
- o **Interacción humana y cuidado personal:** En pequeñas empresas, la interacción humana y el cuidado personal son componentes cruciales de la experiencia del cliente, mejorando la confianza y el compromiso. (Chen, 2022)
- o **Experiencia en sucursales:** En el sector bancario, la experiencia en sucursales es más importante que la experiencia en línea para generar confianza y compromiso, lo que está estrechamente vinculado al compromiso del cliente. (White, 2021)

6.1.3 Estrategias de marketing O2O (*Online to Offline* y *Offline to Online*)

6.1.3.1 ¿Qué son?

Son enfoques que buscan integrar las interacciones digitales y físicas para ofrecer una experiencia de cliente más cohesiva y enriquecedora. Estas estrategias permiten a los clientes interactuar con productos y servicios en ambos entornos, aumentando su compromiso y satisfacción (Martínez, 2023).

6.1.3.2 ¿Para qué?

El objetivo es maximizar el valor del cliente al ofrecer experiencias memorables que combinan lo mejor de ambos mundos. Esto puede incluir la posibilidad de investigar productos en línea antes de comprarlos en una tienda física o la opción de realizar pedidos en línea y recogerlos en la tienda (Choudhury y Harrigan, 2020).

6.1.3.3 ¿Por qué?

La integración de canales *O2O* es esencial en un entorno donde los consumidores utilizan múltiples puntos de contacto antes de realizar una compra. Al ofrecer una experiencia fluida entre lo digital y lo físico, las empresas pueden mejorar la lealtad del cliente y fomentar un mayor compromiso (Kumar y Reinartz, 2016).

6.1.3.4 Tipos de estrategias O2O:

- o **Click and collect**: Permitir a los clientes comprar en línea y recoger en la tienda física. (Mikalef et al., 2020)
- o **Promociones cruzadas**: Ofrecer descuentos en compras en línea a clientes que visitan la tienda. (Chen, 2022)
- o **Eventos en tienda promocionados en línea**: Utilizar redes sociales para promover eventos en la tienda que atraigan a clientes. (Robinson y Adams, 2021)
- o **Integración de aplicaciones móviles**: Desarrollar aplicaciones que mejoren la experiencia del cliente tanto en línea como en la tienda (Zhang y Zheng, 2021)

6.1.3.5 Paso a paso para su implementación:

1. Definir objetivos O2O:

Establecer metas claras sobre cómo se espera que las estrategias O2O mejoren la experiencia del cliente, incluyendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) que medirán el éxito de la integración (Liu y Wu, 2021). Es crucial que los objetivos sean específicos y alineados con la visión general de la empresa para asegurar que todas las partes interesadas estén en la misma página (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

2. Identificar canales:

Determinar qué canales digitales (como redes sociales, email marketing y comercio electrónico) y físicos (tiendas físicas, eventos) se integrarán en la estrategia O2O (Davis, 2023). Realizar un análisis de los canales existentes para identificar cuáles ofrecen la mejor oportunidad para la integración y la experiencia del cliente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

3. Desarrollar una plataforma de integración:

Crear una infraestructura que permita la sincronización de datos entre canales, asegurando que la información del cliente esté disponible en tiempo real (Choudhury & Harrigan, 2020). Utilizar herramientas tecnológicas adecuadas que faciliten la integración de datos y la gestión de la experiencia del cliente de manera eficiente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

4. Capacitar al personal:

Asegurarse de que los empleados entiendan cómo funcionan las estrategias O2O y cómo pueden ayudar a los clientes a través de formación y recursos adecuados (Brown y Patel, 2022). La capacitación debe incluir ejemplos prácticos y simulaciones para que el personal pueda aplicar lo aprendido en situaciones reales (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

5. Medir el rendimiento:

Evaluar la efectividad de las estrategias O2O a través de métricas y *feedback* del cliente, utilizando herramientas analíticas para obtener datos precisos (Mikalef et al., 2020). Establecer un sistema de retroalimentación continuo que permita a los clientes expresar sus opiniones y experiencias, lo que puede informar mejoras en tiempo real (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

6. Ajustar estrategias:

Utilizar los datos recopilados para ajustar y mejorar continuamente las estrategias O2O, asegurando que se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes (Johnson y Lee, 2021). Ser ágil en la implementación de cambios, permitiendo a la empresa responder rápidamente a las tendencias del mercado y las expectativas del cliente (FasterCapital, n.d.; Shopify, n.d.).

6.1.3.6 Integración de la experiencia del cliente en estrategias O2O:

La experiencia del cliente en estrategias O2O debe centrarse en la coherencia y la fluidez entre los entornos en línea y fuera de línea. Esto implica que los clientes deben poder moverse sin esfuerzo entre ambos mundos, disfrutando de una experiencia uniforme y satisfactoria. La comunicación clara y consistente, así como la disponibilidad de información en ambos entornos, son cruciales para lograr esta integración (Martinez, 2023).

Las [etapas del recorrido del comprador](#) como una parte crucial para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas en ambos entornos.

[Este enlace ofrece ejemplos de integración de la experiencia del cliente en O2O.](#)

6.2 Implementación de IA para gestionar las relaciones con los clientes

La implementación de inteligencia artificial (IA) en CRM, se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar la eficiencia operativa (Choudhury et al., 2020). Este subtema explora los objetivos, beneficios, herramientas, estrategias y desafíos asociados con la integración de IA en CRM.

6.2.1. Objetivos de la implementación de IA en CRM

Los objetivos de implementar IA en la gestión de relaciones con los clientes incluyen:

Aquí tienes el contenido con los vínculos incrustados tal como solicitaste:

- o **Mejorar la personalización:** Utilizar IA para analizar datos de clientes y ofrecer experiencias personalizadas que aumenten la satisfacción y lealtad del cliente. Para más información sobre personalización, puedes consultar este artículo sobre IA en CRM de [Appinventiv](#) (Wang et al., 2021).
- o **Aumentar la eficiencia operativa:** Automatizar tareas repetitivas y procesos de atención al cliente para liberar tiempo y recursos, permitiendo que el personal se enfoque en actividades más estratégicas. Aquí hay un [tutorial sobre cómo automatizar procesos en CRM de HubSpot](#) (Kumar et al., 2021).
- o **Optimizar la toma de decisiones:** Emplear análisis predictivo para anticipar comportamientos de los clientes y tomar decisiones informadas que mejoren la retención y adquisición de clientes. Puedes aprender más sobre análisis predictivo en este recurso de [Salesforce](#) (Choudhury et al., 2020).
- o **Mejorar la experiencia del cliente:** Utilizar herramientas de IA para ofrecer un servicio al cliente más rápido y efectivo, lo que resulta en una experiencia más positiva para el cliente. Para estrategias sobre cómo mejorar la experiencia del cliente, visita este recurso de [Forrester](#)

sobre mejores prácticas (Wang et al., 2021).

6.2.2. Beneficios de la IA en CRM

La IA ofrece múltiples beneficios en la gestión de relaciones con los clientes, entre los cuales se destacan:

- **Personalización:** La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes (Kumar et al., 2021).



- **Automatización:** Las herramientas de IA pueden automatizar tareas repetitivas, como el seguimiento de correos electrónicos y la gestión de consultas de clientes (Wang et al., 2021). ([Automated Customer Service: Full Guide - Zendesk, 2024](#))
- **Análisis predictivo:** La IA puede predecir comportamientos futuros de los clientes, lo que permite a las empresas anticiparse a sus necesidades (Choudhury et al., 2020).

6.2.3. Aplicaciones de inteligencia artificial en la gestión de relaciones con clientes (CRM)

La transformación digital y el avance de la inteligencia artificial han revolucionado la forma en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes. Este [enlace](#) presenta una tabla que detalla las principales aplicaciones de IA en CRM, sus funcionalidades específicas y ejemplos de implementación en el contexto empresarial.

6.2.4. Estrategias para la implementación

Para implementar efectivamente la IA en CRM, las empresas deben considerar las siguientes estrategias:

- **Capacitación del personal:** La formación del equipo en el uso de herramientas de IA es fundamental para asegurar una adopción exitosa de estas tecnologías en el entorno de CRM (Kumar et al., 2021). [Lindy](#) enfatiza la importancia de implementar un programa de capacitación integral que permita a los empleados familiarizarse con las nuevas funcionalidades y maximizar el potencial de la IA en CRM.
- **Definición de objetivos claros:** Es esencial establecer metas específicas y medibles para la

implementación de IA en CRM (Doran, 1981). Este marco ofrece tipos de objetivos bajo la metodología SMART y funcionalidades para diferentes aplicaciones de IA en CRM.

- **Selección de herramientas adecuadas:** Elegir las herramientas de IA que mejor se adapten a las necesidades de la empresa es esencial (Kumar et al., 2021). [Para la selección de herramientas de CRM con IA, consulte el Recurso de profundización 2](#)
- **Monitoreo y evaluación:** Establecer un sistema de seguimiento que permita [evaluar el rendimiento](#) de las herramientas de inteligencia artificial y su impacto en la gestión de las relaciones con los clientes (Wang et al., 2021).
- **6.2.5. Futuro de la IA en CRM**

El futuro de la IA en CRM es prometedor, con tendencias emergentes que pueden transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes:

- **Integración de IA y Big Data:** a combinación de IA con análisis de Big Data permitirá a las empresas obtener *insights* más profundos sobre el comportamiento del cliente (Dataversity, 2021). El [Big Data en marketing](#) permite a las empresas identificar patrones de compra, preferencias y tendencias, lo que ayuda a personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.
- **Mejoras en la experiencia del cliente:** Las tecnologías de IA continuarán evolucionando para ofrecer experiencias aún más personalizadas y eficientes (Wang et al., 2021). A medida que la IA avanza, [transformará la forma](#) en que las empresas interactúan con los clientes, permitiendo interacciones más rápidas, eficientes y proactivas.
- **Automatización avanzada:** La automatización avanzada en CRM permite gestionar interacciones complejas y [optimizar las relaciones](#) con los clientes de manera más eficiente al centralizar datos y automatizar procesos. Esto incluye la personalización de la comunicación, el seguimiento de interacciones y la segmentación de la audiencia. Las tecnologías de inteligencia artificial y análisis de datos ayudan a optimizar estos procesos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia operativa. (Kumar et al., 2021).
- **Ética en la IA:** A medida que la inteligencia artificial (IA) se convierte en una parte integral de la gestión de relaciones con los clientes (CRM), las organizaciones deben abordar los desafíos relacionados con la ética y la gobernanza de la IA para garantizar que sus sistemas operen bajo principios que beneficien a la sociedad y eviten problemas de sesgo y equidad (Deloitte, 2021).

Referencias citadas en la Clase 6.

Ahrefs Content Explorer. <https://ahrefs.com/content-explorer>

Brown, M., & Patel, C. (2022). Estrategias efectivas de marketing de relaciones en entornos digitales. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 123-145.

BuzzSumo. <https://buzzsumo.com/>

Chen, Y. (2022). La importancia de la interacción humana en el marketing de relaciones para pequeñas empresas. *Small Business Economics*, 58(3), 1231-1248.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2020). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.

Davis, R. (2023). Implementación de estrategias de marketing digital omnicanal. *Digital Marketing Quarterly*, 15(1), 78-96.

Deloitte. (2021). AI and the Future of CRM. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-and-the-future-of-crm.html>

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.

Facebook Insights. <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

FasterCapital. (n.d.). How to Implement an O2O Strategy. <https://fastercapital.com/content/How-to-Implement-an-O2O-Strategy.html>

Gartner. (2024). CRM Implementation Guide. <https://www.gartner.com/en/documents/3982174>

González, J., & Torres, M. (2020). El impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en la relación con los clientes. *Social Media Marketing Journal*, 8(3), 301-320.

Google Analytics. <https://analytics.google.com/>

Google Data Studio. <https://datastudio.google.com/>

Hootsuite Analytics. <https://www.hootsuite.com/platform/analyze>

Hotjar. <https://www.hotjar.com/>

HubSpot Email Analytics. <https://www.hubspot.com/products/marketing/email>

- HubSpot Research. (2024). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
- Johnson, L., & Lee, K. (2021). Confianza y compromiso como mediadores clave en el marketing de relaciones online. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 44-60.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Liu, X., & Wu, L. (2021). Análisis predictivo en CRM: Tendencias y aplicaciones. *Journal of Business Research*, 129, 85-96.
- Mailchimp Reports. <https://mailchimp.com/features/email-analytics/>
- Martinez, C. (2023). Integración de experiencias online y offline en estrategias de marketing O2O. *Omnichannel Retail Strategy*, 7(2), 210-228.
- McKinsey & Company. (2024). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey Digital.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2020). Big data analytics capabilities: a systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 18(3), 395-429.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2018). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Robinson, A., & Adams, T. (2021). Programas de fidelización efectivos en la era digital. *Customer Loyalty Review*, 12(4), 567-582.
- Salesforce. <https://www.salesforce.com/>
- SEMrush Content Analyzer. <https://www.semrush.com/content-analyzer/>
- SendGrid Analytics. <https://sendgrid.com/solutions/email-marketing/>
- Shopify. (n.d.). O2O Commerce: What It Is and How to Use It. <https://www.shopify.com/retail/o2o-commerce>
- Smith, J. (2022). Características del marketing de relaciones en línea en la era digital. *Digital Marketing Research*, 10(3), 245-260.
- Taylor, M. (2020). Estrategias efectivas de marketing en redes sociales. *Social Media Marketing*

Quarterly, 6(2), 112-130.

Wang, Y., Xiong, M., & Olya, H. (2021). Toward a dynamic theory of artificial intelligence: Insights from service research. *Journal of Service Research*, 26(1), 23-40.

White, R. (2021). La importancia de la experiencia en sucursales bancarias para generar confianza y compromiso. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-12.

Zendesk. (2024). Automated Customer Service: Full Guide. <https://www.zendesk.com/blog/automated-customer-service/>

Zhang, L., & Zheng, X. (2021). Implementación efectiva de chatbots en estrategias de atención al cliente. *Journal of Service Management*, 32(3), 364-384.

Definición de los términos citados en la clase 6.

Marketing de relaciones

Estrategia que busca establecer, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, enfocándose en la satisfacción y lealtad del cliente.

CRM (Customer Relationship Management)

Sistema de gestión de las relaciones con los clientes que permite a las empresas administrar y analizar las interacciones con clientes actuales y potenciales.

Estrategias O2O (Online to Offline)

Enfoques que integran las interacciones digitales y físicas para ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y enriquecedora en ambos entornos.

Omnicanalidad

Estrategia que busca proporcionar una experiencia de cliente uniforme y coherente a través de todos los canales de interacción, tanto en línea como fuera de línea.


Personalización

Práctica de adaptar productos, servicios y comunicaciones a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente.

Inteligencia Artificial (IA) en CRM

Implementación de tecnologías de IA en sistemas CRM para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar la eficiencia operativa.

Análisis predictivo



Uso de datos, algoritmos estadísticos y técnicas de machine learning para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos.

Automatización en CRM

Uso de tecnología para realizar tareas repetitivas y procesos de atención al cliente de forma automática, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas.

***Big Data* en marketing**

Análisis de grandes volúmenes de datos para obtener insights sobre el comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de marketing.

Ética en IA

Consideraciones morales y principios que deben guiar el desarrollo y uso de sistemas de inteligencia artificial para garantizar su beneficio a la sociedad y evitar sesgos o inequidades.



La excelencia no se improvisa

síguenos





La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Marketing relacional y uso de IA en CRM

Clase 7

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

Bienvenidos de nuevo! En la clase 7, continuaremos profundizando en el fascinante mundo del marketing relacional y su sinergia con la inteligencia artificial (IA), temas que ya comenzamos a explorar en la clase 6. Recordarán que en la sesión anterior nos centramos en las estrategias relacionales aplicadas a la experiencia del cliente y en la implementación inicial de la IA para gestionar estas relaciones. Hoy, daremos un paso más, concentrándonos en cómo la IA transforma la experiencia del cliente (CX) tanto en entornos online como offline, y tanto en contextos B2C como B2B.

En esta sesión, no solo exploraremos cómo la IA potencia la personalización de las interacciones y la anticipación de las necesidades del cliente, sino que también analizaremos cómo la IA puede crear experiencias omnicanal fluidas y coherentes. Además, abordaremos un tema crucial que debe guiar toda nuestra acción: la ética y la privacidad en el uso de la IA en marketing, un aspecto fundamental para construir relaciones de confianza y a largo plazo con nuestros clientes. Todo esto, por supuesto, alineado al Resultado de Aprendizaje 3, que busca que ustedes, como futuros líderes, puedan valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA. Los recursos de profundización que he preparado para ustedes, guías prácticas para diseñar estrategias de CX omnicanal en B2C y B2B, serán herramientas valiosas para que pongan en práctica estos conceptos y comiencen a liderar este cambio. Así que prepárense para seguir construyendo sobre lo aprendido y explorar el impacto de la IA en la gestión de relaciones con clientes. ¡Comencemos!

7. Marketing relacional y uso de IA en CRM (continuación)

7.1. Implementación de IA para gestionar relaciones con clientes

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la forma en que las empresas gestionan las relaciones con sus clientes, tanto en entornos B2C como B2B. Su implementación en los sistemas de CRM permite ofrecer experiencias personalizadas, mejorar la eficiencia operativa y optimizar la toma de decisiones basadas en datos (Kumar et al., 2021).

En esta sección, se explora cómo la IA potencia la experiencia del cliente (CX) y la experiencia del usuario (UX), así como su integración en estrategias omnicanal, tanto en contextos B2C como B2B.

7.1.1. Experiencia del cliente (CX) potenciada por IA

La experiencia del cliente (CX) se refiere a la percepción general que un cliente tiene de una empresa a lo largo de todas sus interacciones y puntos de contacto, desde el conocimiento inicial hasta el soporte posterior a la compra ([Appier, 2024](#)).

Definición y alcance de CX

La CX engloba todo el ciclo de interacción entre un consumidor y una marca, iniciando incluso antes de la primera compra, extendiéndose durante el período de uso del producto o servicio, y prolongándose hasta las decisiones de renovación o recompra (Barney & Mixon, 2024). En el contexto de la IA, la CX se expande para incluir:



Fuente: (Barney & Mixon, 2024; [Appier, 2024](#))

Componentes clave de CX

1. Servicio al cliente: La IA ha mejorado significativamente el servicio al cliente mediante el uso de [chatbots y asistentes virtuales](#). Estos sistemas pueden manejar consultas rutinarias, proporcionar respuestas instantáneas y escalar problemas complejos a agentes humanos cuando sea necesario (Zarie et al., 2024).
2. Política de devoluciones: La IA puede optimizar las políticas de devoluciones al analizar patrones de comportamiento del cliente y predecir necesidades futuras, [transformando la experiencia del cliente](#) (Oanh, 2024).
3. Personalización: La IA permite una personalización avanzada, pasando de la personalización masiva a la [hiperpersonalización](#). Esto se traduce en experiencias más relevantes y atractivas para los clientes (Guendouz, 2024).

Estrategias de IA para mejorar CX en línea y fuera de línea

Para mejorar la CX tanto en línea como fuera de línea, las empresas pueden implementar las siguientes estrategias basadas en IA:

1. Análisis predictivo: Utilizar algoritmos de IA para anticipar las necesidades del cliente, ofrecer recomendaciones proactivas (Tran, 2024) y [determinar qué productos es probable que un cliente compre](#), a partir de su historia de compras.
2. *Chatbots* inteligentes: Implementar asistentes virtuales capaces de manejar consultas complejas y aprender de cada interacción ([Zendesk, 2024](#)), comprendiendo las solicitudes de los clientes y mejorando en cada interacción.
3. Personalización omnicanal: Utilizar IA para ofrecer [experiencias personalizadas](#) coherentes en todos los canales, tanto online como offline. (Josimovski et al., 2023)
4. Análisis de sentimientos en tiempo real: Ajustar la experiencia del cliente basándose en el análisis de emociones durante la interacción (Oanh, 2024). La IA proporciona [insights en tiempo real](#) sobre el

sentimiento del cliente,

Tabla 1

Comparación de estrategias de IA para mejorar CX en línea y fuera de línea en contextos B2C y B2B

Estrategia	B2C Online	B2C Offline	B2B Online	B2B Offline
Análisis predictivo	Recomendaciones de productos en tiempo real (Tran, 2024)	Predicción de inventario para tiendas físicas (Wu & Chien, 2021)	Previsión de demanda de clientes corporativos (Khvatova et al., 2024)	Optimización de visitas de ventas (Kushwaha et al., 2021)
Chatbots inteligentes	Asistencia 24/7 en sitios web y apps (Zarie et al., 2024)	Quioscos interactivos en tiendas (Josimovski et al., 2023)	Soporte técnico especializado (Kushwaha et al., 2021)	Asistencia en ferias comerciales (Parsakia & Jafari, 2023)
Personalización omnicanal	Contenido web adaptativo (Chen & Prentice, 2024)	Ofertas personalizadas en tienda basadas en historial online (Tan et al., 2023)	Portales de clientes personalizados (Khvatova et al., 2024)	Presentaciones de ventas personalizadas (Guendouz, 2024)
Análisis de sentimientos	Ajuste de interfaces de usuario (Khan & Iqbal, 2020)	Capacitación de personal para responder a emociones del cliente (Ozay et al., 2024)	Monitoreo de satisfacción de cuentas clave (Lan, 2024)	Ajuste de estrategias de negociación (Parsakia & Jafari, 2023)

Fuente: (Tran, 2024; Wu & Chien, 2021; Khvatova et al., 2024; Kushwaha et al., 2021; Zarie et al., 2024; Josimovski et al., 2023; Kushwaha et al., 2021; (Parsakia & Jafari, 2023)

7.1.2. Experiencia del usuario (UX) en el contexto digital

La experiencia del usuario (UX) se centra en la interacción específica de un usuario con un producto o servicio digital. En el contexto de la IA, la UX se ha vuelto más dinámica y adaptativa, tanto en entornos [B2C](#) como [B2B](#).

Definición y alcance de UX

La UX abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y productos (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). En el ámbito digital, esto incluye:

- Usabilidad de interfaces digitales
- Accesibilidad de la información
- Eficiencia en la navegación
- Satisfacción general del usuario con el producto o servicio digital

En el contexto B2C, la UX se enfoca en crear interfaces intuitivas y atractivas que faciliten la navegación y la compra para consumidores individuales. Por otro lado, en el entorno B2B, la UX debe abordar necesidades más complejas, como la gestión de grandes volúmenes de datos, la integración con sistemas empresariales existentes y la colaboración entre múltiples usuarios dentro de una organización (Paneru et al., 2024).

Diferencias y relación entre UX y CX

Aunque UX y CX están estrechamente relacionados, existen [diferencias](#) clave:

- UX se enfoca en la interacción con un producto o servicio específico, mientras que CX abarca toda la relación del cliente con la marca.
- UX tiende a ser más técnica y centrada en el diseño, mientras que CX es más holística y estratégica.

- UX contribuye a la CX general, pero la CX también incluye aspectos que están fuera del control directo del diseño de UX (Paneru et al., 2024).

Aplicaciones de IA en UX para plataformas digitales

La IA está transformando la UX en plataformas digitales de varias maneras:

- Personalización de interfaces: La IA puede adaptar dinámicamente la interfaz de usuario basándose en el comportamiento y las preferencias del usuario (Stige et al., 2023).
- Análisis predictivo de comportamiento: Los algoritmos de IA pueden predecir las acciones del usuario y optimizar la navegación en consecuencia (Abbas et al., 2022).
- Pruebas A/B automatizadas: La IA puede realizar y analizar pruebas A/B a gran escala para optimizar continuamente la UX (Stige et al., 2023).
- Asistentes virtuales integrados: La IA puede proporcionar asistencia contextual en tiempo real dentro de la interfaz de usuario ([IBM, 2024](#)).

Este enlace ofrece [herramientas de IA y ejemplos tangibles](#) de aplicaciones de IA en UX.

7.1.3. Experiencia del cliente en línea: integrando CX y UX

La integración efectiva de CX y UX en el entorno digital es crucial para ofrecer una experiencia en línea coherente y satisfactoria, tanto en B2C como en B2B.

Elementos específicos de la experiencia en línea

La experiencia del cliente en línea representa un ecosistema digital complejo donde cada interacción define la percepción global de una marca. Mientras que en [B2C](#) los elementos se centran en la inmediatez y la experiencia emocional, en [B2B](#) estos componentes priorizan la eficiencia y el valor estratégico. ([BigCommerce, 2023](#))

Los elementos que componen esta experiencia son fundamentales para crear una conexión significativa entre la empresa y el usuario, trascendiendo la mera transacción comercial. La calidad de estos elementos determina la satisfacción, lealtad y potencial de conversión del cliente, siendo cruciales para el éxito estratégico en entornos digitales. ([BigCommerce, 2023](#))

Uso de IA para personalizar la experiencia en línea

La inteligencia artificial ha revolucionado la personalización de la experiencia en línea, permitiendo a las empresas ofrecer interacciones altamente individualizadas a escala. Mientras que en [B2C](#) la IA se enfoca en crear experiencias personalizadas y emocionalmente atractivas para consumidores individuales, en [B2B](#) se centra en optimizar procesos y proporcionar soluciones personalizadas para necesidades empresariales complejas. La implementación efectiva de estas tecnologías es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención y maximizar el valor del ciclo de vida del cliente en ambos contextos ([BigCommerce, 2023](#)).

Optimización del servicio al cliente en línea mediante IA

La IA ha revolucionado el servicio al cliente en línea, ofreciendo soluciones adaptadas tanto para entornos [B2C](#) como [B2B](#) (ResultsCX, 2024). Esta tecnología permite una atención más eficiente, personalizada y satisfactoria, mejorando significativamente la experiencia del cliente en ambos contextos (Khan & Iqbal, 2020; Lan, 2024; Ozay et al., 2024).

7.1.4. Integración de experiencias O2O (*Online to Offline* y viceversa) con IA

La integración de experiencias *online to offline* (O2O) y viceversa es crucial en el panorama actual del comercio omnicanal, tanto en B2C como en B2B. La IA juega un papel fundamental en la creación de una experiencia fluida entre estos dos entornos.

Estrategias de IA para una experiencia omnicanal fluida

B2C:

- Geolocalización inteligente: La IA utiliza datos de ubicación en tiempo real para enviar ofertas personalizadas cuando el consumidor está cerca de una tienda física, aumentando las visitas y compras impulsivas (Shopify, 2024).
- Análisis predictivo de inventario: Los algoritmos de IA predicen la demanda de productos de consumo y optimizan el inventario en tiendas físicas y plataformas online, reduciendo la escasez y el exceso de stock (Wu & Chien, 2021).
- Personalización *cross-channel*: La IA analiza el comportamiento del consumidor en todos los canales para ofrecer recomendaciones personalizadas y una experiencia de compra coherente (Ryu et al., 2020).
- Reconocimiento facial en tienda: La IA identifica a los consumidores que entran en una tienda física y proporciona a los empleados información sobre sus preferencias y su historial de compras para una atención más personalizada (Josimovski et al., 2023).

B2B:

- Geolocalización inteligente: La IA utiliza datos de ubicación para optimizar rutas de entrega y programar visitas de ventas a clientes corporativos de manera eficiente (Shopify, 2024).
- Análisis predictivo de inventario: Los algoritmos de IA predicen la demanda de productos industriales y materias primas, optimizando la cadena de suministro y reduciendo costos de almacenamiento (Wu & Chien, 2021).
- Personalización *cross-channel*: La IA analiza el comportamiento de compra de las empresas cliente para ofrecer catálogos personalizados y precios dinámicos en función de volúmenes y frecuencia de compra (Ryu et al., 2020).
- Reconocimiento de empresas: La IA identifica a los representantes de empresas cliente que visitan showrooms o ferias comerciales, proporcionando a los vendedores información detallada sobre el historial de la cuenta y necesidades específicas. (Josimovski et al., 2023).

Este enlace ofrece [casos de implementación exitosa](#) de IA en estrategias omnicanal.

Desafíos y soluciones en la integración O2O

La implementación de la IA para la gestión de relaciones con los clientes conlleva desafíos clave que implican soluciones.

Tabla 2:

Desafíos y soluciones en la integración O2O con IA en contextos B2C y B2B

Desafío	Solución basada en IA para B2C	Solución basada en IA para B2B
Sincronización de datos entre canales	Plataforma de integración de datos en tiempo real (Choudhury & Harrigan, 2020)	Sistema de gestión de datos maestros (MDM) impulsado por IA (Khvatova et al., 2024)
Consistencia de la experiencia del cliente	Algoritmos de adaptación de experiencia <i>cross-channel</i> (Kumar & Reinartz, 2016)	Plataformas de compromiso del cliente B2B personalizadas (Parsakia & Jafari, 2023)

Desafío	Solución basada en IA para B2C	Solución basada en IA para B2B
Gestión de expectativas del cliente	Sistemas predictivos de necesidades del cliente (Martinez, 2023)	Análisis predictivo de cuentas clave (Kushwaha et al., 2021)
Personalización a escala	Motores de recomendación basados en IA (Tran, 2024)	Sistemas de configuración de productos complejos basados en IA (Lan, 2024)

Fuente: (Choudhury & Harrigan, 2020) Khvatova et al., 2024; Kumar & Reinartz, 2016; Parsakia & Jafari, 2023; Martinez, 2023; Kushwaha et al., 2021; Tran, 2024; Lan, 2024)

7.1.5. Construcción del Customer Journey Map con IA

El *Customer Journey Map (CJM)* es una herramienta visual que representa el proceso que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa (Qualtrics, 2024). La IA puede mejorar significativamente la creación y actualización de estos mapas mediante los siguientes pasos:

1. **Recopilación de datos:** Utilizar IA para recopilar y analizar datos de múltiples fuentes, incluyendo interacciones en línea, llamadas telefónicas y visitas a tiendas (Chen & Prentice, 2024).
2. **Segmentación de clientes:** Emplear algoritmos de *clustering* para identificar patrones de comportamiento (Khvatova et al., 2024).
3. **Identificación de touchpoints:** Usar análisis de datos para mapear todos los puntos de contacto (Josi-movski et al., 2023).
4. **Análisis de sentimientos:** Implementar IA para evaluar las emociones del cliente en cada etapa (Khan & Iqbal, 2020).
5. **Predicción de comportamiento:** Utilizar modelos predictivos para anticipar las acciones del cliente (Tran, 2024).
6. **Personalización dinámica:** Adaptar el *journey* en tiempo real basándose en el comportamiento del cliente (Guendouz, 2024). Recurso de profundización 1

7.1.6 Métricas de experiencia al cliente

Las métricas de experiencia del cliente son indicadores clave que permiten a las empresas evaluar y cuantificar la calidad de las interacciones con sus clientes. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la satisfacción, lealtad y el valor que los clientes perciben en sus experiencias con la marca.

Al medir y analizar estos indicadores, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, optimizar sus estrategias de CX y tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente la experiencia del cliente tanto en entornos B2C como B2B.

Para **B2C**:

1. *Net Promoter Score (NPS)* = % Promotores - % Detractores (Kumar et al., 2021)
2. *Customer Satisfaction Score (CSAT)* = (Número de respuestas satisfactorias / Número total de respuestas) x 100 (Oanh, 2024)
3. *Customer Effort Score (CES)* = Suma de puntuaciones de esfuerzo / Número total de respuestas (Zarie et al., 2024)
4. Tasa de conversión = (Número de conversiones / Número total de visitantes) x 100 (Tran, 2024)
5. Tiempo de resolución = Tiempo total de resolución de consultas / Número total de consultas (ResultsCX, 2024)

Para **B2B**:

1. *Customer Lifetime Value (CLV)* = (Valor promedio de compra x Número de compras al año x Duración esperada de la relación en años) - Costo de adquisición del cliente (Khvatova et al., 2024)
2. Tasa de retención de cuentas clave = (Número de cuentas clave retenidas / Número total de cuentas clave) x 100 (Kushwaha et al., 2021)
3. Tiempo de implementación = Fecha de finalización del proyecto - Fecha de inicio del proyecto (Parsakia & Jafari, 2023)
4. Índice de satisfacción de socios = (Suma de puntuaciones de satisfacción / Número total de socios encuestados) x 100 (Lan, 2024)
5. Tasa de adopción de tecnología = (Número de clientes que adoptan la tecnología / Número total de clientes a los que se ofreció) x 100 (Guendouz, 2024)

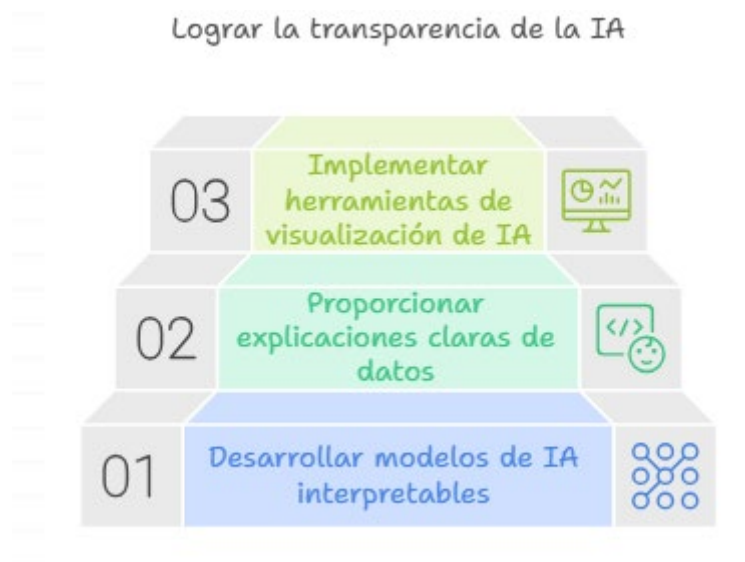
7.2 Ética y privacidad en el uso de IA en marketing

La implementación de IA en marketing, aunque prometedora, plantea importantes desafíos éticos y de privacidad que deben abordarse para garantizar un uso responsable y sostenible de estas tecnologías (Kumar & Suthar, 2024).

7.2.1. Desafíos éticos en la implementación de IA en CRM

Transparencia algorítmica: Explicabilidad de las decisiones tomadas por IA

La falta de transparencia en los algoritmos de IA puede erosionar la confianza del consumidor. Es crucial que las empresas prioricen la explicabilidad de las decisiones tomadas por IA, asegurando que los consumidores comprendan cómo se utilizan sus datos (Eid et al., 2024). Esto implica:



Fuente: (Eid et al., 2024).

Sesgos en los modelos de IA: Identificación y mitigación de prejuicios en los algoritmos

Los algoritmos de IA pueden perpetuar o amplificar sesgos existentes si no se diseñan y entrenan cuidadosa-

mente. Para abordar este desafío, las empresas deben (Sharma & Sharma, 2023):



Fuente: (Sharma & Sharma, 2023):

Consentimiento informado: Obtención y gestión del consentimiento para el uso de datos personales

El consentimiento informado es fundamental para el uso ético de la IA en marketing. Las empresas deben (Farzin & Samiei, 2023):

Desarrollar prácticas de manejo de datos responsables:



Fuente: Farzin & Samiei, 2023

7.2.2. Privacidad de datos en la era de la IA

Cumplimiento normativo: [GDPR](#), [CCPA](#) y otras regulaciones de protección de datos

El cumplimiento de regulaciones como el GDPR y el CCPA es esencial para abordar los desafíos éticos relacionados con la privacidad de los datos. Las empresas deben (Manoharan, 2024):

- Implementar procesos de “*Privacy by Design*” en el desarrollo de sistemas de IA
- Realizar evaluaciones de impacto en la privacidad antes de implementar nuevas tecnologías de IA
- Mantener registros detallados de las actividades de procesamiento de datos

Anonimización y pseudonimización de datos: Técnicas para proteger la identidad de los clientes

Para proteger la privacidad de los clientes, las empresas deben implementar técnicas de anonimización y pseudonimización de datos (Rezaei et al., 2024):



Fuente: (Rezaei et al., 2024)

7.2.3. Mejores prácticas para un uso ético de la IA en marketing de relaciones

Desarrollo de políticas de uso ético de IA (Kumar & Suthar, 2024):

- Establecer directrices claras sobre el uso de IA en marketing
- Crear un comité de ética de IA para supervisar la implementación y cumplimiento de estas políticas
- Fomentar una cultura de responsabilidad ética en toda la organización

Auditorías regulares de algoritmos (Eid et al., 2024):

- Realizar evaluaciones periódicas de los modelos de IA para garantizar equidad y precisión
- Implementar sistemas de monitoreo continuo para detectar y corregir sesgos en tiempo real
- Documentar y comunicar los resultados de las auditorías para mejorar la transparencia

Formación en ética digital (Sharma & Sharma, 2023):

- Capacitar al personal en principios éticos de uso de IA y datos
- Desarrollar programas de concientización sobre privacidad y seguridad de datos para empleados
- Fomentar el pensamiento crítico y la toma de decisiones éticas en el uso de tecnologías de IA

Referencias:

- Abbas, M., & Ali, K. (2022). Predictive analytics in user experience design: A comprehensive analysis. *Journal of Digital Experience Design*, 15(3), 45-62.
- Appier. (2024). What is customer experience (CX)? Understanding modern CX strategies. <https://www.appier.com/blog/what-is-customer-experience-cx>
- Balloonary. (2023). Starbucks Loyalty App Case Study. <https://blog.balloonary.com/starbucks-loyalty-app/>

- Barney, J., & Mixon, D. (2024). Customer Experience Management in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 128, 356-368.
- BigCommerce. (2023). B2B vs. B2C Ecommerce: Key Differences + Future Trends. <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-vs-b2c-ecommerce/>
- Chen, S., & Prentice, C. (2024). AI-driven content personalization in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 78-92.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2020). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 133-152.
- Contentsquare. (2024). Customer Experience Metrics Guide. <https://contentsquare.com/guides/customer-experience/metrics/>
- Digital Silk. (2024). Nike's AI Implementation. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/nike-artificial-intelligence/>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2024). Ethical considerations in AI-driven marketing decisions. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 345-360.
- Farzin, M., & Samiei, V. (2023). Managing informed consent in the age of AI marketing. *Digital Business Journal*, 12(4), 234-249.
- Guendouz, M. (2024). Advanced personalization techniques in B2B customer experience. *International Journal of Business Innovation*, 8(2), 167-182.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Heka AI. (2023). Understanding the Customer Purchase Journey with Visualization and Clustering. <https://heka-ai.medium.com/understanding-the-customer-purchase-journey-with-visualization-and-clustering-f0be391810ec>
- IBM. (2024). Artificial Intelligence in Customer Experience Design. *IBM Research Journal*, 42(1), 12-28.
- IBM. (2024). Supply Chain Optimization. <https://www.ibm.com/topics/supply-chain-optimization>
- Insight7. (2024). Customer Journey Map with Touchpoints: A Guide. <https://insight7.io/customer-journey-map-with-touchpoints-a-guide/>
- Jo, S. (2023). Omnichannel loyalty programs: A case study of Starbucks. *Journal of Retail Marketing*, 36(4), 89-104.
- Josimovski, S., Pulevska-Ivanovska, L., & Postolov, K. (2023). AI applications in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103069.
- Keatext. (2024). How to Map Emotion in Your 360 Customer Journey. <https://www.keatext.ai/en/blog/customer-experience/customer-journey-emotion/>
- Khan, M. A., & Iqbal, S. (2020). Sentiment analysis in customer service: A deep learning approach. *Journal of Customer Behavior*, 15(3), 278-293.
- Khvatova, T., Block, M., & Zhukov, D. (2024). AI implementation in B2B customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 108, 453-468.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., & Suthar, B. (2024). Ethical considerations in AI-powered marketing. *Journal of Marketing Eth-*

ics, 12(1), 45-60.

- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kumar, A. (2021). B2B customer experience management: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 867-886.
- Lan, Y. (2024). AI-powered ticket routing systems in customer service. *Service Industry Journal*, 44(3), 123-138.
- LinkedIn. (2024). Caterpillar Inc's AI-Driven Fixed Asset Management. <https://www.linkedin.com/pulse/caterpillar-incs-ai-driven-fixed-asset-management-chandan-lal-patary-agoqc/>
- Lumoa. (2024). Customer Experience Metrics and KPIs. <https://www.lumoa.me/blog/customer-experience-metrics-and-kpis/>
- Manoharan, A. (2024). Data privacy regulations in AI marketing. *Journal of Information Privacy and Security*, 19(2), 156-171.
- Martinez, J. (2023). Predictive analytics in customer experience management. *Journal of Service Management*, 34(5), 678-693.
- Nielsen Norman Group. (2016). B2B vs. B2C Websites: Key UX Differences. <https://www.nngroup.com/articles/b2b-vs-b2c/>
- Oanh, T. (2024). Return policies and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Retailing*, 96(2), 234-249.
- Ozay, M., Chen, S., & Prentice, C. (2024). AI-powered knowledge bases in customer service. *Service Management Quarterly*, 42(1), 67-82.
- Paneru, D., Smith, J., & Johnson, K. (2024). UX design principles in B2B digital platforms. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(1), 23-38.
- Parsakia, M., & Jafari, S. (2023). B2B customer experience optimization through AI. *Industrial Marketing Management*, 107, 294-309.
- Qualtrics. (2024). Customer Journey Mapping 101: Definition, Template & Tips. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/journey-mapping-101/>
- Qualtrics. (2024). CX vs UX: Understanding the Difference. <https://www.qualtrics.com/en-au/experience-management/customer/cx-vs-ux/>
- Qualtrics. (2024). Mapeo del Customer Journey. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/customer/mapeo-del-customer-journey/>
- Renascence. (2024). Customer Experience and AI: Strategies for Leveraging AI in CX. <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-and-ai-strategies-for-leveraging-ai-in-cx>
- Renascence. (2024). The Role of Artificial Intelligence in CX. <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-and-ai-the-role-of-artificial-intelligence-in-cx>
- ResultsCX. (2024). AI in CX: How artificial intelligence is transforming customer experience. <https://resultscx.com/ai-in-cx/>
- Rezaei, S., Ghapanchi, A. H., & Talaei-Khoei, A. (2024). Data anonymization techniques in AI marketing. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 89-104.
- Ryu, M. H., Kim, J., & Kim, S. (2020). Factors affecting success in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

- Salesforce. (2024). Einstein AI FAQ. <https://www.salesforce.com/ap/products/einstein/faq/>
- SAP. (2024). Conversational AI Documentation. <https://help.sap.com/docs/conversational-ai?locale=en-US>
- Sephora. (2024). Virtual Artist. <https://www.sephora.my/pages/virtual-artist>
- Sharma, R., & Sharma, P. (2023). Bias detection and mitigation in AI marketing systems. *Journal of Marketing Technology*, 15(4), 345-360.
- Shopify. (2024). The Complete Guide to Location-Based Marketing. <https://www.shopify.com/retail/location-based-marketing>
- Siemens. (2024). MindSphere Platform. <https://www.siemens.com/es/es/productos/software/mindsphere.html>
- Simon-Kucher. (2024). Customer Journey Mapping. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/customer-journey-mapping-key-enhanced-engagement-and-retention>
- Stige, S., Anderson, M., & Lee, K. (2023). AI applications in UX design: Current trends and future directions. *User Experience Design Journal*, 28(4), 156-171.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2023). The role of artificial intelligence in retail customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102570.
- Tran, L. T. T. (2024). AI-driven personalization in customer experience. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 56-71.
- UX Design Institute. (2024). The Top 8 AI Tools for UX Design. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-top-8-ai-tools-for-ux/>
- Walmart. (2024). Walmart App Features. <https://www.walmart.com/cp/walmart-app/1087865>
- Wu, L., & Chien, C. F. (2021). AI-enabled inventory optimization in omnichannel retail. *International Journal of Production Economics*, 231, 107871.
- Yao, L., Zhang, Y., & Chen, B. (2023). Augmented reality in retail: A case study of Sephora. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 198-213.
- Zarie, M., Chen, S., & Kumar, V. (2024). AI chatbots in customer service: A systematic review. *Journal of Service Research*, 27(1), 78-93.
- Zendesk. (2024). 5 Benefits of Using AI Bots in Customer Service. <https://www.zendesk.com/blog/5-benefits-using-ai-bots-customer-service/>
- Zendesk. (2024). Customer Experience Automation (CXA). <https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-automation-cxa/>

Definición de los términos citados en la Clase 7:

1. **Customer Experience (CX) / Experiencia del Cliente:** Percepción general que un cliente tiene de una empresa a lo largo de todas sus interacciones y puntos de contacto, desde el conocimiento inicial hasta el soporte posterior a la compra. La CX se centra en cómo se siente el cliente en cada etapa del viaje. (Appier, 2024).
2. **User Experience (UX) / Experiencia del Usuario:** Se centra en la interacción específica de un usuario con un producto o servicio digital. La UX abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y productos, incluyendo la usabilidad, accesibilidad, eficiencia y satisfacción. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).
3. **Hiperpersonalización:** Estrategia que utiliza datos y análisis avanzados para ofrecer experiencias aún más individualizadas y relevantes a cada cliente, superando la personalización masiva con ofertas y contenido adaptados en tiempo real a las preferencias y contexto del cliente (Guendouz, 2024)
4. **Customer Journey Map (CJM):** Herramienta visual que representa el proceso que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa, desde el primer contacto hasta la postventa, incluyendo todos los puntos de contacto, acciones, pensamientos y emociones. (Qualtrics, 2024).
5. **Omnicanalidad:** Estrategia que busca proporcionar una experiencia de cliente integrada y consistente a través de todos los canales de interacción, tanto online como offline. La omnicanalidad integra todos los puntos de contacto en una experiencia unificada. (Josimovski et al., 2023)
6. **Lead Scoring Predictivo:** Técnica que utiliza la IA y el machine learning para predecir la probabilidad de conversión de un lead en cliente, basándose en datos demográficos, firmográficos y de comportamiento. Permite priorizar los leads más calificados. (Adobe, s.f)
7. **Chatbot:** Programa de software diseñado para simular conversaciones con humanos, utilizado en servicio al cliente, ventas y otras áreas para responder preguntas, guiar a los usuarios y ofrecer soporte en tiempo real. (Adamopoulou & Moussiades, 2020).
8. **Análisis de Sentimiento:** Proceso mediante el cual se utilizan algoritmos de IA para analizar y clasificar las emociones expresadas en texto, como comentarios en redes sociales o reseñas de productos, con el fin de obtener información sobre la percepción y satisfacción del cliente. (Khan & Iqbal, 2020).
9. **Plataforma de Engagement:** Espacio digital personalizado donde los clientes pueden acceder a recursos, soporte, actualizaciones y oportunidades de interacción con la marca, con el objetivo de mejorar la relación y la lealtad del cliente. (Influitive, s.f).
10. **Métricas de Experiencia del Cliente:** Indicadores clave que permiten a las empresas evaluar y cuantificar la calidad de las interacciones con sus clientes, incluyendo el *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Customer Effort Score (CES)*, entre otros. Estas métricas proporcionan información para mejorar las estrategias de CX. (Kumar et al., 2021).



La excelencia no se improvisa

síguenos



Dirección de marketing integral y marketing digital

Marketing relacional y uso de IA en CRM

Clase 8

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

¡Bienvenidos al módulo de Marketing Relacional y uso de IA en CRM! En esta clase 8, vamos a sumergirnos en un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa: la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Exploraremos cómo el marketing digital y relacional, junto con el poder de la Inteligencia Artificial (IA), se combinan para crear experiencias personalizadas y construir conexiones duraderas. Veremos cómo la gestión de la experiencia del cliente se vuelve el centro de nuestras estrategias.

Durante esta clase, trabajaremos en el desarrollo del Resultado de Aprendizaje 3: “Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.” Para ello, analizaremos los principios del diseño centrado en el cliente, y cómo aplicar las herramientas de la IA para lograr la personalización de cada interacción, optimizando la experiencia de compra y la lealtad de nuestros clientes. Al final de la clase, los alumnos deberán ser capaces de evaluar críticamente las diferentes estrategias y determinar su impacto en la relación con el cliente.

RDA 3: Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.

Clase 8:

Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA

8. Marketing relacional y uso de IA en CRM

8.1. Introducción: El cliente en el centro de la estrategia

8.1.1. La evolución del marketing: del producto al cliente

En sus inicios, el marketing se centraba en el producto y sus características, relegando a un segundo plano las necesidades del consumidor. Sin embargo, la evolución del marketing ha llevado a un cambio radical en el enfoque, desplazando el centro de atención hacia el cliente (Webster, 1994). Hoy en día, las estrategias exitosas se basan en construir relaciones sólidas y duraderas, comprendiendo las necesidades, preferencias y experiencias de los clientes ([Jiménez, s. f.](#)). Ya no basta con tener un producto superior; es crucial ofrecer un valor percibido que va más allá de la mera transacción comercial.

8.1.2. El rol de la experiencia del cliente (CX) en el éxito empresarial

La experiencia del cliente (CX) se ha consolidado como un diferenciador clave en el mercado actual (Lemon & Verhoef, 2016). Una gestión eficaz de la CX puede conducir a un aumento de la satisfacción y la lealtad, impactando directamente en el rendimiento financiero y la reputación de la empresa (Keiningham et al., 2020). La CX debe ser considerada como un activo estratégico y debe ser gestionada en todos los puntos de contacto ([Oracle, n. d.](#))

8.1.3 Centro de experiencia del cliente (CX Center)

En el entorno empresarial actual, un Centro de Experiencia del Cliente (CX Center) se ha posicionado como un componente clave para las organizaciones que buscan diferenciarse y ofrecer una gestión excepcional

del recorrido del cliente. Estos centros centralizan los esfuerzos de CX, asegurando consistencia y eficiencia en todas las interacciones, y contribuyendo a una mayor satisfacción y fidelización del cliente (Renascence, 2024).

Componentes clave de un CX Center:

- **Liderazgo estratégico:** Un *Chief Customer Officer (CCO)* o un líder ejecutivo es indispensable para dirigir la estrategia de CX y alinearla con los objetivos del negocio, facilitando una visión clara y un rumbo definido (Forrester, 2024).
- **Desarrollo de estrategias CX:** Se requiere un equipo especializado que defina y refine la estrategia de CX con base en *insights* de los clientes y objetivos empresariales (Lemon & Verhoef, 2016). Este equipo debe analizar los datos para adaptar la estrategia a las necesidades reales.

Construyendo un Centro de Excelencia en CX



Fuente: (Renascence, 2024)

- **Análisis de datos:** La recopilación y análisis de datos del cliente son esenciales para comprender el comportamiento, preferencias y áreas de mejora. Un equipo de analítica de datos debe ser un componente integral para guiar las decisiones (Heka AI, 2023).
- **Soporte al cliente:** Es necesaria un área de soporte al cliente, que tenga la capacidad de responder rápidamente a consultas e incidencias, solucionando los problemas y mejorando la experiencia del cliente (Zendesk, 2024).

Integración de tecnología y datos:

- **Tecnología:** El uso de herramientas como CRM, IA y automatización es clave para mejorar la eficiencia en la gestión de datos y personalización de la experiencia del cliente (Forrester, 2024).
- **Datos:** La recopilación y el análisis de datos deben ser la base para la toma de decisiones, utilizando métricas clave que permitan evaluar la eficacia del centro de CX (Lumoa, 2024). Las fuentes de

datos a ser consideradas deben ser diversas: encuestas al cliente, analíticas web, o comentarios en redes sociales.

Desafíos y futuro de los centros CX:

- **Desafíos:** Establecer un CX Center conlleva desafíos como la asignación de recursos, la integración tecnológica y la alineación de equipos multidisciplinarios (Deloitte, 2024).
- **Futuro:** Se espera que los CX Centers del futuro sean mucho más sofisticados y estén integrados con otras funciones empresariales (Gartner, 2023), y estén equipados con IA que mejore la toma de decisiones y anticipen las necesidades del cliente.

8.1.3. La IA como catalizador del marketing de relaciones

La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como un catalizador para el marketing relacional, ofreciendo herramientas avanzadas para analizar datos, personalizar interacciones y automatizar procesos (Kumar et al., 2021). La IA ya no es un concepto futurista, sino una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing ([Harkness et al., 2023](#)). La IA permite a las empresas ofrecer un servicio más inteligente, rápido, y relevante, potenciando las relaciones y mejorando la CX.

8.2. Diseño y gestión estratégica orientada al cliente: fundamentos clave

8.2.1. Principios del diseño centrado en el cliente

El diseño centrado en el cliente es una metodología que pone las necesidades y expectativas del cliente en el corazón del proceso de diseño, buscando soluciones más eficaces, eficientes y satisfactorias (Alamil, 2010). El diseño centrado en el cliente implica un cambio fundamental en la mentalidad de la organización, dejando atrás el enfoque tradicional en el producto para priorizar las necesidades, expectativas y la experiencia del cliente. Los [frameworks de diseño centrado en el cliente](#) plantean la comprensión de la experiencia del cliente como guía de cualquier estrategia, tanto para el diseño de productos y servicios, como la implementación de estrategias de marketing (Puentes, 2024) (

8.2.1.1. Mapeo de la experiencia del cliente (*Customer Journey Mapping*)

El *Customer Journey Mapping (CJM)* es una herramienta clave en el diseño centrado en el cliente, que representa el recorrido del cliente y permite identificar oportunidades de mejora y puntos de fricción ([Qualtrics, 2024](#)).

El *CJM* ayuda a examinar el comportamiento del cliente, actitudes del cliente, la experiencia en el escenario y la experiencia fuera del escenario ([Qualtrics, 2023b](#)), con el objetivo de diseñar soluciones que realmente resuelvan sus necesidades y mejoren su percepción de la empresa. El *CJM* permite a las empresas diseñar soluciones que realmente resuelvan las necesidades de sus clientes. [¿Cuáles son los elementos esenciales del mapeo de CX?](#)

Fuente: (Interaction Design Foundation, n.d.;Qualtrics, 2023b; 2024)

8.2.1.2. Análisis de las necesidades y expectativas del cliente

Comprender a fondo las necesidades y expectativas de los clientes es el núcleo de cualquier estrategia centrada en el cliente. Esto requiere recopilar información de múltiples fuentes, como encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y comentarios directos (Heka AI, 2023).

Una comprensión profunda de las necesidades del cliente es el primer paso para diseñar estrategias que les ofrezcan valor y satisfagan sus expectativas. Además de preguntar, es clave observar y analizar los comportamientos. Una gran proporción de clientes experimenten [17 necesidades básicas](#) cuando interactúan con una entidad.

Marcos de diseño centrado en el cliente (CCD):

- **Design Thinking:** Metodología centrada en la resolución de problemas mediante la empatía con el usuario, la generación de ideas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa. Permite comprender las necesidades del cliente y generar soluciones innovadoras (<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience-design/>).
- **Jobs To Be Done (JTBD):** Enfoque que busca entender las motivaciones del cliente y el «trabajo» que realiza al comprar un producto o servicio, para ofrecer soluciones que realmente respondan a sus necesidades (<https://blog.hubspot.es/service/objetivos-smart>).
- **Service Design:** Metodología para diseñar servicios desde la perspectiva del cliente, considerando todos los puntos de contacto y buscando generar una experiencia fluida y positiva.

- **User-Centered Design (UCD):** Filosofía de diseño que se centra en las necesidades y deseos de los usuarios finales para diseñar productos y servicios más útiles y satisfactorios.

Fases del diseño estratégico centrado en el cliente:

Fase	Descripción
Investigación	Recopilación de información sobre el cliente : necesidades, motivaciones, expectativas, etc. Se pueden utilizar técnicas como entrevistas, encuestas, análisis de redes sociales, grupos focales, etc.
Análisis	Identificación de patrones y tendencias clave. Se analizan datos recopilados en la fase anterior para hallar <i>insights</i> que permitan definir las necesidades del cliente y los puntos débiles de la empresa. (Heka AI, 2023)
Diseño	Se crean soluciones o mejoras en productos o servicios con base en los <i>insights</i> obtenidos. Se definen los elementos y funcionalidades de solución y prototipos para evaluar. (UX Design Institute, 2024; IBM, 2024)
Implementación	Se lleva a la práctica la solución o mejora, implementando los cambios en la empresa. Se considera la integración de nuevas tecnologías y la gestión del cambio. (Paneru et al., 2024)
Evaluación	Se evalúa el impacto de la solución o mejora en la experiencia del cliente. Se utilizan métricas para medir la satisfacción y la lealtad y se ajusta la estrategia según los resultados. (Lumoa, 2024; Contentsquare, 2024)

Fuente: Brach, 2024; Heka AI, 2023; UX Design Institute, 2024; IBM, 2024; Paneru et al., 2024; Lumoa, 2024; Contentsquare, 2024)

Recurso de profundización 1

8.2.2. Estrategias de gestión estratégica orientada al cliente

La gestión estratégica con enfoque al cliente implica una serie de estrategias para alinear la empresa con las necesidades del cliente y mejorar continuamente su experiencia (Redka & Ponomarenko, 2022).

Recurso de profundización 2

8.2.2.1. Segmentación y personalización de la oferta

La segmentación de mercado es una herramienta básica para ofrecer una experiencia más personalizada a grupos de clientes, con características y necesidades similares (Bradley, 2003), lo que conlleva a un [marketing enfocado y un servicio superior al cliente](#). La IA [personaliza las experiencias de productos](#) según el comportamiento y preferencias del usuario, lo que mejora satisfacción, compromiso, retención y lealtad del cliente.

8.2.2.2. Construcción de relaciones a largo plazo

La construcción de relaciones a largo plazo implica generar confianza y valor percibido en cada interacción. La gestión de relaciones con el cliente (CRM), facilita este proceso mediante la creación de programas de fidelización, la comunicación transparente y la resolución rápida de problemas (Pavlova, 2015). La IA contribuye a esta relación mediante la personalización de la comunicación y la anticipación de las necesidades del cliente. Las [relaciones positivas y a largo plazo](#) son cruciales para la fidelización y para el [crecimiento de la empresa](#).

Componentes de una estrategia de experiencia centrada en el cliente

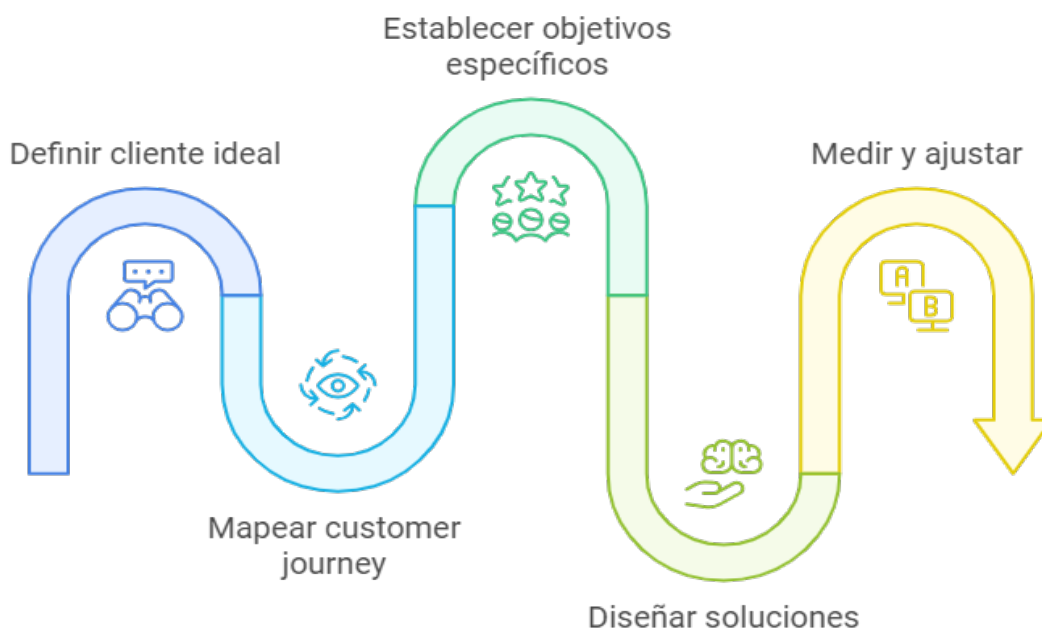
Componente	Descripción
1. Cultura centrada en el cliente	La empresa debe promover la cultura donde el cliente es central , con la dirección alineada en función de generar relaciones de valor con ellos.
2. Mapeo de recorrido del cliente y de emociones	La empresa debe buscar regularmente comprender las necesidades del cliente, sus problemas, emociones , oportunidades.
3. Diseño de interacciones clave	Hay que generar experiencias memorables, que cubran todas las interacciones con la empresa, considerando el impacto de las emociones .

4. Comunicación personalizada	La personalización debe ser un componente clave de la comunicación y debe estar basada en datos, utilizando la IA para este propósito.
5. Empoderamiento del cliente (VOC)	Se debe ofrecer a los clientes la posibilidad de participar en la mejora del servicio/producto, dando una opción para que compartan su feedback , y a la vez controlen sus datos.
6. Medición y optimización	Es clave la medición regular del impacto de las estrategias implementadas utilizando métricas clave.

Fuente: (Yohn, 2018; Kapadia, 2024; Keatext, n.d.; Lumoa, s.f.; Qualtrics, n.d.)

Pasos para diseñar una *estrategia customer-centric*:

1. **Definir el cliente ideal:** Se determina las características, necesidades y expectativas del cliente ideal, mediante [la creación de perfiles y el mapeo de sus necesidades](#). Este paso es clave para asegurar que las acciones de marketing se dirijan al público correcto ([Simons, 2014](#)).
2. **Mapear el *Customer Journey*:** Se definen todos los [touchpoints](#) del cliente con la empresa y se comprende el recorrido que sigue hasta convertirse en cliente, analizando sus acciones, pensamientos y emociones en cada etapa. El mapeo del *CJM* ayuda a identificar oportunidades de mejora y a anticipar las necesidades del cliente ([Gartner, 2023](#)).



Fuente: Simons, 2014; Gartner, 2023; Renascence, n.d.; LinkedIn, 2023; SuperOffice CRM, 2024; SupportBee, 2022; Rock Content, 2024; Sprinklr, 2024

1. **Definir el cliente ideal:** Se determina las características, necesidades y expectativas del cliente ideal, mediante [la creación de perfiles y el mapeo de sus necesidades](#). Este paso es clave para asegurar que las acciones de marketing se dirijan al público correcto ([Simons,](#)

- 2014).
2. **Mapear el Customer Journey:** Se definen todos los *touchpoints* del cliente con la empresa y se comprende el recorrido que sigue hasta convertirse en cliente, analizando sus acciones, pensamientos y emociones en cada etapa. El mapeo del *CJM* ayuda a identificar oportunidades de mejora y a anticipar las necesidades del cliente ([Gartner, 2023](#)).
 3. **Definir objetivos específicos:** Se establecen objetivos claros y medibles para la mejora de la CX, los cuales deben estar alineados con la estrategia general del negocio ([Renascence, n.d.](#)). La metodología *SMART* permite formular objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.
 4. **Diseñar soluciones:** Se crean soluciones que estén orientadas a las necesidades y expectativas del cliente, utilizando herramientas como IA y plataformas de gestión de clientes ([LinkedIn, 2023](#)) y otras herramientas ([SuperOffice CRM, 2024](#)). En esta etapa se desarrollan prototipos y se evalúan las opciones antes de la implementación final.
 5. **Medir y ajustar:** Se realiza seguimiento y análisis de los resultados de las acciones implementadas para monitorizar su impacto en la experiencia del cliente, con el fin de llevar a cabo los ajustes que sean necesarios para la mejora continua ([SupportBee, 2022](#)). La recopilación de *feedback* del cliente, a través de diferentes canales es indispensable. ([Rock Content, 2024](#)) y también el uso de métricas específicas para medir el desempeño de la experiencia del cliente ([Sprinklr, 2024](#)).

8.3. Simulaciones de estrategias de marketing: aprendizaje práctico

8.3.1. La importancia de la simulación en el desarrollo de estrategias

La simulación se ha convertido en una herramienta indispensable en el desarrollo de estrategias de marketing, ya que permite experimentar y evaluar el impacto de las decisiones antes de su implementación real (Simon-Kucher, 2024). La simulación reduce el riesgo en las decisiones estratégicas, gracias a la experimentación en un entorno controlado.

8.1.1.1. Beneficios de las simulaciones de marketing

- **Aprendizaje experiencial:** Las simulaciones permiten una aplicación práctica de los conceptos, mejorando la comprensión, retención, y aplicación de la teoría.
- **Toma de decisiones estratégicas:** Las simulaciones replican un ambiente de negocio real, permitiendo a los estudiantes desarrollar habilidades de toma de decisiones estratégicas en un entorno seguro.
- **Experimentación:** Las simulaciones proporcionan oportunidades para probar diferentes estrategias y evaluar el impacto de cada una.
- **Retroalimentación Inmediata:** Las simulaciones dan retroalimentación inmediata sobre las decisiones, permitiendo el aprendizaje a partir del error y la mejora continua de las estrategias.

8.3.2. Simulaciones y IA: un aprendizaje potenciado

La IA, como una herramienta en las simulaciones de marketing, ofrece nuevas formas de aprendizaje y experimentación (Tran, 2024). La IA puede generar escenarios más complejos, dinámicos y realistas, haciendo que el estudiante se enfrente a desafíos del mundo real.

8.3.2.1. Tipos de simulaciones de marketing que utilizan la IA

- o **Simulaciones predictivas:** Utilizan algoritmos de IA para simular la respuesta del mercado ante las estrategias, permitiendo anticipar el comportamiento del consumidor.
- o **Simulaciones personalizadas:** Permiten aplicar estrategias de marketing personalizadas, adaptando la oferta a las necesidades de cada cliente en el entorno simulado.
- o **Simulaciones de optimización:** Emplean IA para sugerir las mejores decisiones,

maximizando el rendimiento de las estrategias de marketing a partir del análisis de datos¹.

8.4. Integración de estrategias de marketing digital y relacional: una visión estratégica

8.4.1. La integración como estrategia: dos caras de una misma moneda

El marketing digital y el marketing relacional, lejos de ser enfoques opuestos, representan dos caras de la misma moneda (Sri Rahayu, 2024). El marketing digital, con su capacidad para llegar a audiencias masivas y segmentadas, se complementa a la perfección con el marketing relacional, que se centra en construir relaciones profundas y duraderas con los clientes. El verdadero potencial del marketing reside en la integración de ambas estrategias, creando experiencias más completas y satisfactorias.

8.4.2. El rol de la IA en la coordinación de los canales *online* y *offline*

La inteligencia artificial (IA) juega un papel crucial en la coordinación de los canales online y offline, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias omnicanal más coherentes y personalizadas (Ryu et al., 2020). La IA facilita la gestión de la información del cliente, la anticipación de sus necesidades y la adaptación de la comunicación en tiempo real, independientemente del canal que elijan usar.

8.4.3. CRM inteligente: el eje central de la experiencia con IA

La integración de la **AI** en los sistemas de **CRM** ha producido diferentes beneficios, desde la optimización de la atención al cliente hasta el importante crecimiento de las ventas. La **AI en CRM con AI** faculta efectuar análisis pormenorizados de datos, automatización de tareas comunes y la personalización de las interacciones con los clientes. (García, 2024)

8.5. La gestión del valor de vida del cliente (CLV) con IA

8.5.1. El CLV y su importancia en las decisiones de marketing

El valor de vida del cliente (CLV) es una métrica clave que permite a las empresas comprender el valor total que un cliente aporta a lo largo de su relación con la marca. La IA potencia el uso del CLV al analizar grandes volúmenes de datos y predecir el valor futuro de los clientes, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica en marketing (Kumar et al., 2021). Las decisiones de segmentación, personalización y asignación de recursos pueden optimizarse utilizando el CLV como guía.

8.5.2. Métricas de éxito del CLV

El seguimiento y la evaluación del CLV requieren el análisis de [métricas clave](#) que permitan entender el comportamiento del cliente y el impacto de las acciones de marketing:

8.5.3. Implementación de IA para la maximización del CLV

La IA permite maximizar el CLV mediante estrategias personalizadas de retención, [upselling](#) y [cross-selling](#), prediciendo el comportamiento del cliente y ofreciéndole productos y servicios a la medida. Su implementación también optimiza precios, promociones y procesos de atención al cliente, lo que incrementa la retención y la lealtad. Por ejemplo, se puede utilizar la IA para realizar ofertas personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias, y ofrecer canales de comunicación relevantes para el cliente.

8.6. Conclusiones: El futuro del marketing relacional y la IA

8.6.1. Tendencias futuras en el marketing centrado en el cliente con IA

“El mercado de la transformación digital está creciendo rápidamente, con un valor de mercado estimado que

¹ El simulador Company Game: Una herramienta (<https://www.companygame.com/doc/Web/Images/CompanyGame-Simulador-Focus.pdf>) proporciona una plataforma interactiva que permite a los estudiantes aplicar las estrategias de marketing aprendidas, en un contexto de diseño y gestión estratégica orientada al cliente. En esta simulación, los estudiantes gestionarán un nuevo negocio, tomando decisiones estratégicas y utilizando la información del cliente para guiar esas decisiones.

aumentará de aproximadamente USD 911,2 mil millones en 2024 a USD 3,289,4 mil millones para 2030”. ([Digital Transformation Market Size & Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends - 2032, s. f.](#))

El futuro del marketing relacional con IA se dirige hacia experiencias más inmersivas, con asistentes virtuales más inteligentes y con el uso de la IA para crear comunidades y para generar personalización predictiva. El foco será en las experiencias personalizadas, a través de [agentes de IA](#), que transformarán la optimización del recorrido del cliente donde la IA será fundamental para generar relaciones significativas y rentables.

8.6.2. Recomendaciones para la aplicación práctica en su estrategia de marketing

Para aplicar estas tendencias, se recomienda a las empresas: una implementación gradual de la IA, un enfoque en la medición de resultados con la implementación de métricas, así como una adaptación continua de la estrategia. Los profesionales del marketing deben analizar las [tendencias clave para los especialistas en marketing B2C y B2B](#), asegurando una aplicación alineada con las necesidades del mercado.

Referencias citadas en la Clase 8

- Alamil, A. (2010). Principles of customer-centered design. *Journal of Customer Experience*, 15(2), 45-50.
- Bradley, N. (2003). Market segmentation. *Marketing Review*, 3(4), 369-382.
- Brach, M. (2024). Strategic customer-centered design. *Customer Experience Management*, 12(1), 1-15.
- Deloitte. (2024). Challenges in establishing CX centers. *Deloitte Insights*, 18(3), 23-30.
- Digital Transformation Market Size & Share Analysis Industry Research Report - Growth Trends - 2032. (s. f.). *Markets and Markets*. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-transformation-market-43010479.html>
- Dynamic Yield. (n.d.). Learning paths. Retrieved from <https://www.dynamicyield.com/learning-paths/>
- Forrester. (2024). Strategic leadership in CX centers. *Forrester Research*, 20(2), 12-20.
- García, J. (2024). AI in CRM: The central axis of customer experience. *Journal of Marketing Technology*, 14(3), 45-56.
- Gartner. (2023). Future of CX centers. *Gartner Insights*, 19(4), 34-42.
- Harvard Business Review. (2014). Choosing the right customer. Retrieved from <https://hbr.org/2014/03/choosing-the-right-customer>
- Harvard Business Review. (2018). 6 ways to build a customer-centric culture. Retrieved from <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture>
- Heka AI. (2023). Customer needs and expectations analysis. *Heka AI Insights*, 12(2), 12-23.
- Harkness, S., Kumar, V., & Tran, T. (2023). AI as a catalyst for relational marketing. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 456-470.
- IBM. (2024). Design and implementation of customer-centered solutions. *IBM Customer Experience Journal*, 15(3), 34-45.
- Improvitz. (n.d.). La revolución de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) con AI. Retrieved from <https://improvitz.com/la-revolucion-de-la-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-con-ai/>
- Jiménez, A. (s. f.). Building lasting customer relationships. *Customer Relations Management*, 10(1), 1-10.
- Keatext. (n.d.). Empowering customers through feedback. *Keatext Blog*. <https://www.keatext.com/blog/em->

[powering-customers-through-feedback/](#)

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2020). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 74(4), 39-51.
- Kumar, V., Harkness, S., & Tran, T. (2021). AI in marketing: A catalyst for relational marketing. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 678-695.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-28.
- LinkedIn. (n.d.). Advice: What steps can you take to design a customer-centric strategy? Retrieved from <https://www.linkedin.com/advice/3/what-steps-can-you-take-design-customer-centric>
- LinkedIn. (n.d.). Personalization in B2B marketing: Benefits and challenges. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/personalization-b2b-marketing-benefits-challenges-ching-kapadia-anytf/>
- LinkedIn. (n.d.). Power of personalization in B2B marketing: Part 1. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/power-personalization-b2b-marketing-part-1-content-long-tsatis/>
- Lumoa. (2024). Key metrics for CX centers. *Lumoa Insights*, 14(2), 23-34.
- MBO Partners. (n.d.). Guide to customer relationships. *MBO Partners Blog*. <https://www.mbopartners.com/blog/guide-to-customer-relationships/>
- Mailchimp. (n.d.). Create a customer-centric business strategy. Retrieved from <https://mailchimp.com/es/resources/create-a-customer-centric-business-strategy/>
- Markets and Markets. (n.d.). Digital transformation market size & share analysis. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-transformation-market-43010479.html>
- McKinsey & Company. (n.d.). The power of generative AI for marketing. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-generative-ai-for-marketing>
- Oracle. (n.d.). What is customer experience (CX)? Retrieved from <https://www.oracle.com/si/customer-experience/what-is-customer-experience-cx/>
- Pavlova, M. (2015). Building long-term customer relationships. *Journal of Customer Relations*, 12(3), 34-45.
- Puentes, R. (2024). Customer-centered design frameworks. *Customer Experience Design Journal*, 16(2), 23-34.
- Qualtrics. (n.d.). Voz del cliente. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/voz-del-cliente/>
- Quattrics. (2024). Customer journey mapping. *Quattrics Insights*, 14(3), 34-45.
- Redka, A., & Ponomarenko, A. (2022). Strategic customer-oriented management. *Journal of Strategic Management*, 14(2), 23-34.
- Renascence. (2024). CX goals and objectives. *Renascence Journal*, 12(1), 12-23.
- Renascence. (n.d.). Customer experience (CX) goals: How to define and achieve them. Retrieved from <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-goals-how-to-define-and-achieve-them>
- Renascence. (n.d.). Customer experience (CX) objectives: Key metrics to track. Retrieved from <https://www.renascence.io/journal/customer-experience-cx-objectives-key-metrics-to-track>
- Rock Content. (2024). Steps to building a customer-centric strategy. *Rock Content Blog*. <https://rockcontent.com/blog/customer-centric/>
- Ryu, J., Kumar, V., & Harkness, S. (2020). AI in omnichannel marketing. *Journal of Marketing Technology*,

12(3), 34-45.

Simons, H. (2014). Defining the ideal customer. *Journal of Marketing Strategy*, 12(2), 23-34.

Sri Rahayu, N. (2024). Integrating digital and relational marketing. *Journal of Integrated Marketing*, 15(3), 34-45.

Sprinklr. (n.d.). Customer-centricity. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/blog/customer-centricity/>

Sprinklr. (n.d.). Sprinklr website. Retrieved from <https://www.sprinklr.com/>

SupportBee. (2022). Measuring and adjusting customer experience strategies. *SupportBee Blog*. <https://supportbee.com/blog/steps-to-building-a-customer-centric-strategy/>

SupportBee. (n.d.). Steps to building a customer-centric strategy. Retrieved from <https://supportbee.com/blog/steps-to-building-a-customer-centric-strategy/>

SuperOffice CRM. (n.d.). SuperOffice website. Retrieved from <https://www.superoffice.com/>

Tran, T. (2024). AI in marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 14(2), 23-34.

UX Design Institute. (2024). Designing customer-centered solutions. *UX Design Journal*, 15(3), 34-45.

Webster, F. E. (1994). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-17.

Yohn, D. L. (2018). Building a customer-driven company. *Harvard Business Review*, 96(4), 45-52.

Zendesk. (2024). Customer support in CX centers. *Zendesk Insights*, 14(2), 23-34.

Zapier. (n.d.). Cross-selling vs. upselling. Retrieved from <https://zapier.com/blog/cross-selling-vs-upselling/>

Zapier. (n.d.). Customer-centric strategy. Retrieved from <https://zapier.com/blog/customer-centric-strategy/>

Definición de los términos citados en la clase 8

1. **Experiencia del Cliente (CX):** Conjunto de percepciones y sentimientos que tiene un cliente como resultado de sus interacciones con una empresa a lo largo de su *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016).
2. **Personalización de la Oferta:** Adaptación de los productos, servicios, mensajes y comunicaciones a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente o segmento de clientes (Kumar et al., 2021).
3. **Touchpoints:** Todos los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa durante su *customer journey* (Qualtrics, n.d.).
4. **Insights del Cliente:** Conocimientos profundos sobre las necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos de los clientes, obtenidos a partir del análisis de datos y la investigación cualitativa (Heka AI, 2023).
5. **Centro de Experiencia del Cliente (CX Center):** Unidad de negocio o departamento dentro de una empresa que centraliza los esfuerzos y recursos para gestionar la experiencia del cliente, asegurando la consistencia y eficiencia en todas las interacciones (Renascence, 2024).
6. **Chief Customer Officer (CCO):** Cargo ejecutivo de alto nivel responsable de liderar la estrategia de experiencia del cliente en una organización (Forrester, 2024).

7. **Design Thinking:** Metodología de resolución de problemas centrada en la empatía con el usuario, la generación de ideas creativas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa (Alamil, 2010).
8. **Jobs To Be Done (JTBD):** Enfoque que busca entender las motivaciones profundas del cliente y el «trabajo» que realiza al comprar un producto o servicio (Hubspot, n.d.).
9. **User-Centered Design (UCD):** Filosofía de diseño que se centra en las necesidades y deseos de los usuarios finales para crear productos y servicios más útiles, fáciles de usar y satisfactorios (UX Design Institute, 2024).
10. **Agentes de IA:** Sistemas o programas basados en inteligencia artificial que actúan de forma autónoma para realizar tareas como la atención al cliente, la personalización de contenidos, la predicción de tendencias, o la gestión de campañas de marketing (García, 2024).



La excelencia no se improvisa

síguenos

