

# 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.

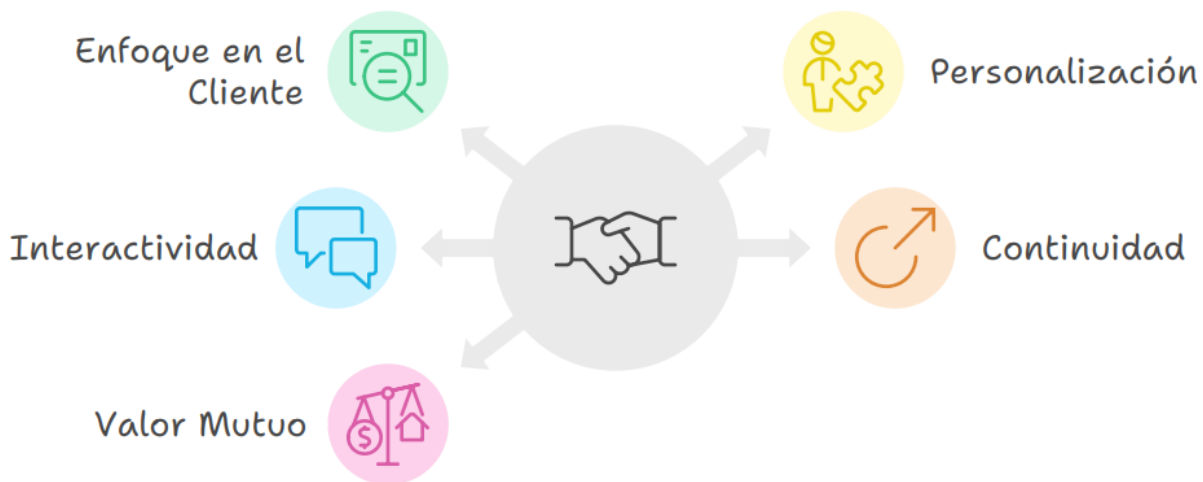
### 1. Fundamentos de marketing integral: del marketing *mix* al marketing 5.0

#### 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](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](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](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](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

