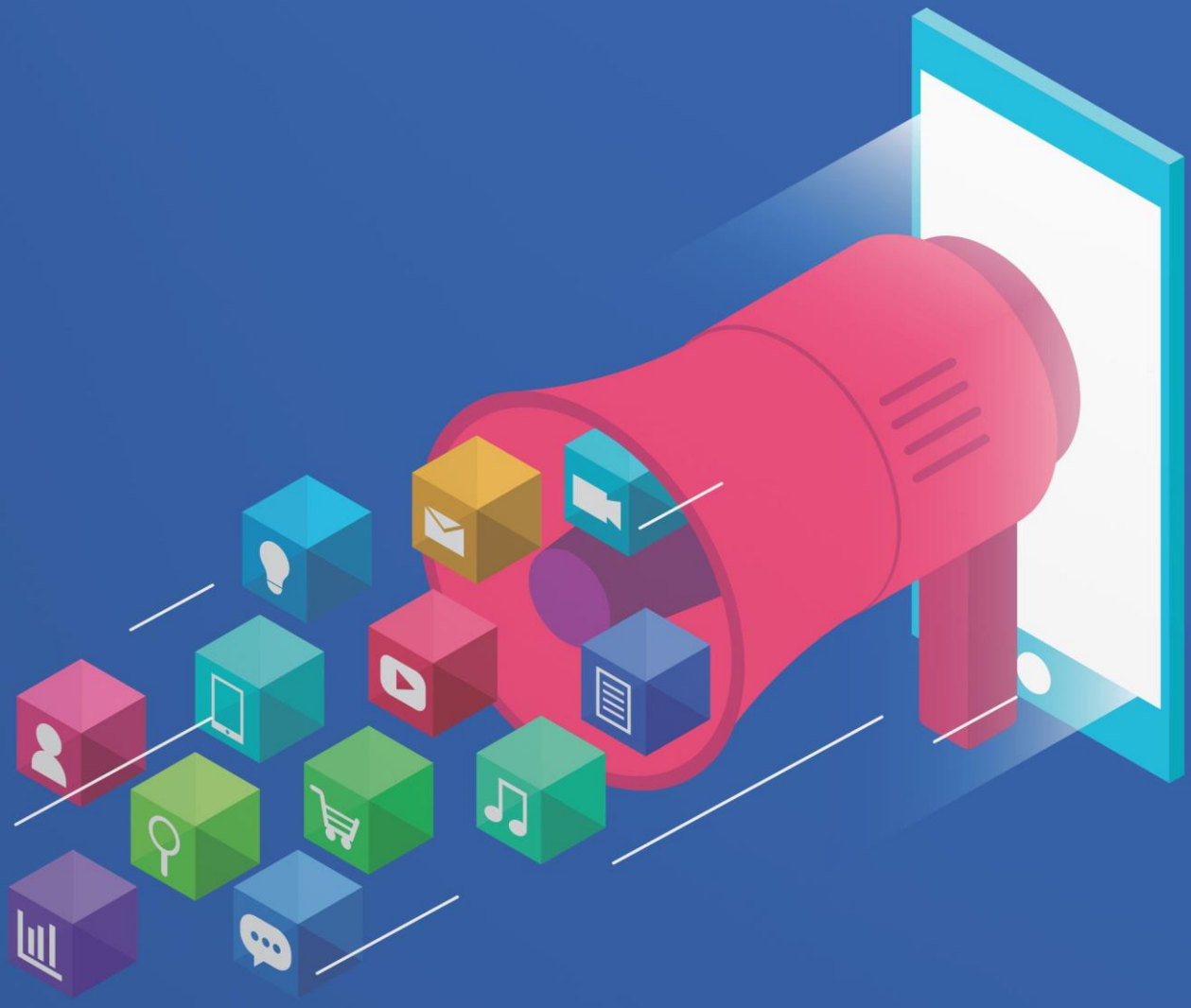


Ciencia Latina
Internacional

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES

CID editorial
ALIANZA RED
Red de Redes
INDEXA
Crossref

Marzo 2024 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2024 de Autores
biblioteca.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

Datos Técnicos de Publicación Internacional

Título: **CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES**

Autores: Alexandra Solís, Andrea Guale , July Alvarado , Álvaro Barros , Jasmín Benítez

Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Formato: PDF

Páginas: 77 pág.

Tamaño: A4 21x29.7cm

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-99989-67-00-7

DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w1032

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

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

Prohibida su reproducción por cualquier medio.

Distribución gratuita

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES

Alexandra Solís[1]

Andrea Guale[2]

July Alvarado[3]

Álvaro Barros[4]

Jasmín Benítez[5]

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

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

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

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

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

RESUMEN

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

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

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

***Palabras Clave**: Marketing, Definiciones, Fundamentales*

SUMMARY

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

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

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

Keywords: *Marketing, Definitions, Fundamentals*

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

MATERIAL Y MÉTODOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

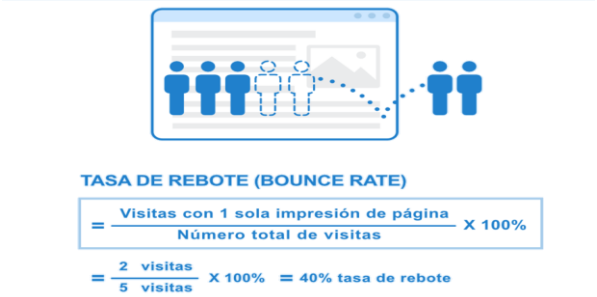
39. Defensor de Marca (Brand Advocate). es un individuo, generalmente un cliente satisfecho, que no solo compra productos o utiliza servicios de una marca, sino que también aboga activamente por la marca. Estos defensores comparten experiencias positivas, recomiendan la marca y contribuyen a la construcción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

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

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

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

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



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

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

TABLA BENCHMARK REDES SOCIALES

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

Cyberclick

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

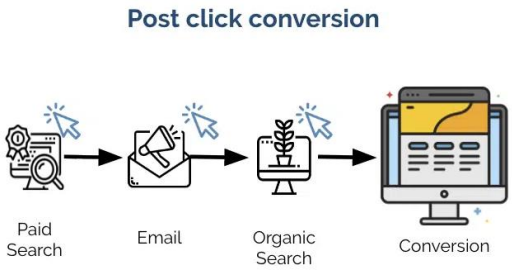
56. Venta Cruzada (Cross-Selling). La Venta Cruzada implica ofrecer productos o servicios adicionales relacionados con la compra actual de un cliente. Esta estrategia busca aumentar el valor total de la transacción y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar soluciones complementarias.

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

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

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

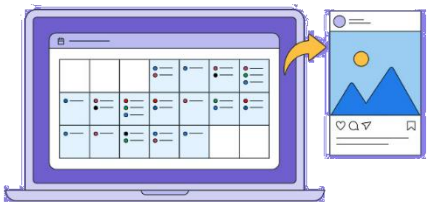
58. Conversión post clic (Post click conversion). se refiere a las conversiones que ocurren después de que un usuario ha hecho clic en un anuncio en línea. En el ámbito del marketing digital y la publicidad en línea, se realiza un seguimiento de las conversiones para evaluar la eficacia de las campañas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



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

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

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



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

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

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

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

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

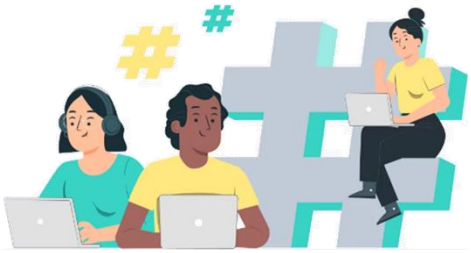
Competitor Analysis

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

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

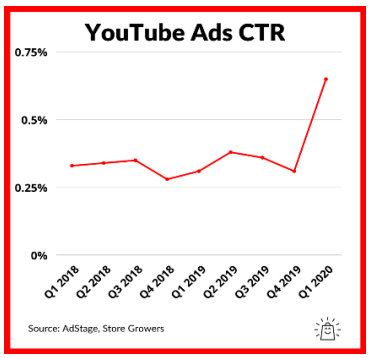
Marca sostenible usa #FashionWithPurpose para destacar compromiso ambiental. Clientes comparten fotos, creando comunidad y promoviendo moda consciente

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



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

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



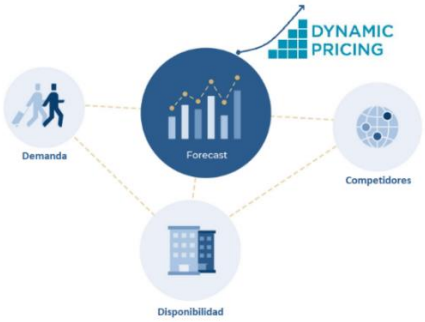
En YouTube, un video tiene 1,000 impresiones y obtiene 100 clics, resultando en un CTR del 10%. Mide la efectividad del video para atraer la interacción de la audiencia.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

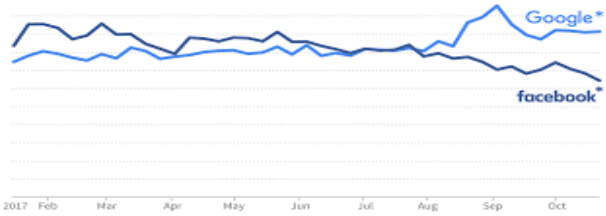
Después del lanzamiento del smartwatch, seguimos comprometidos con nuestros clientes ofreciendo actualizaciones mensuales de funciones y acceso exclusivo a eventos de salud y bienestar.

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

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

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

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



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

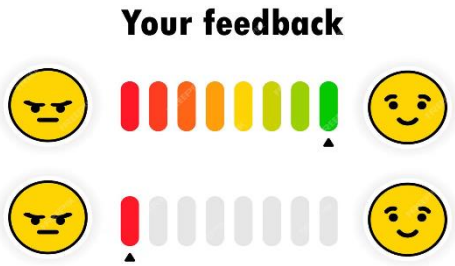
87. Marketing de Franquicias (Franchise Marketing). Se centra en las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y hacer crecer una franquicia. Implica la coordinación de esfuerzos de marketing a nivel de la marca principal y de las ubicaciones individuales de la franquicia.

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

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

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

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



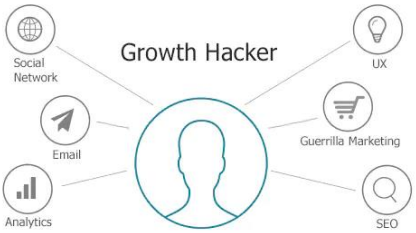
Software de análisis de datos: feedback de los clientes para mejorar la estrategia de marketing.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

103. Comunicaciones integradas de marketing (Integrated Marketing Communications). es un enfoque que asegura que todos los mensajes y canales de comunicación de una marca estén alineados y trabajen juntos de manera cohesiva. Se centra en la consistencia y la coordinación para transmitir un mensaje claro y unificado.

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

104. Publicidad en Aplicaciones (In-App Advertising). se refiere a la colocación de anuncios dentro de aplicaciones móviles. Es una estrategia eficaz para llegar a audiencias específicas mientras utilizan aplicaciones, aprovechando la atención del usuario en un entorno interactivo.

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

105. Perspicacia (Insight). Se obtiene a menudo a través del análisis de datos, investigación de mercado, observación de consumidores o experiencias directas. Es una revelación que puede inspirar estrategias creativas, campañas publicitarias efectivas o el diseño de productos que se alinean de manera más precisa con las necesidades y deseos de la audiencia objetivo.

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

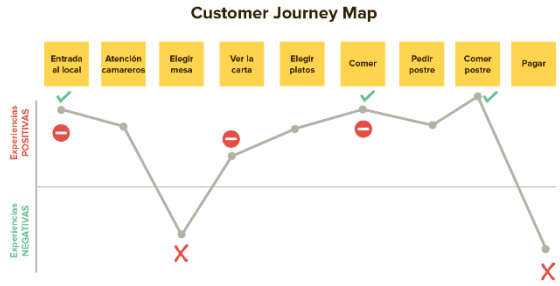
106. Interacción (**Interaction)**. se refiere al acto de comunicarse o relacionarse de alguna manera con algo o alguien. En el contexto de la tecnología, la interacción a menudo se asocia con la comunicación entre humanos y sistemas computarizados, como interfaces de usuario en aplicaciones, sitios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

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

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

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

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

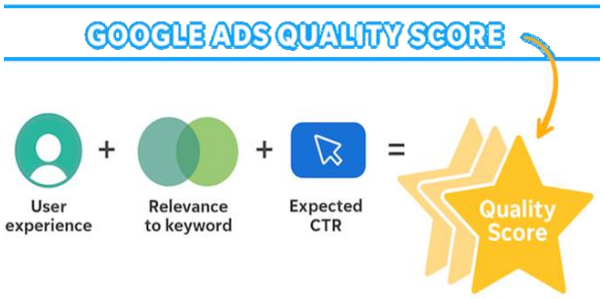


Una tienda en línea mapea el viaje del cliente y descubre que muchos abandonan el carrito de compras. Simplifican el proceso de pago, mejorando la tasa de conversión.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

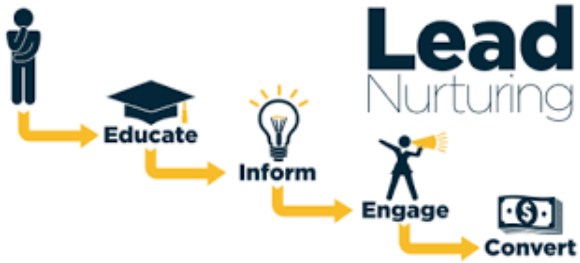
Una empresa de software optimiza su página de aterrizaje, simplificando el diseño y destacando los beneficios clave del producto.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

questionnaire

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

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

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

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

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

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

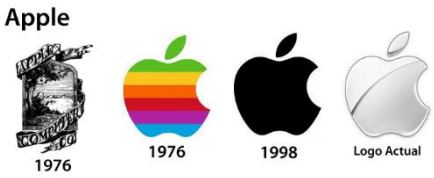
Google presenta un resumen rápido de ingresos publicitarios, métricas de búsqueda y el rendimiento de productos clave para ofrecer una visión instantánea del trimestre.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

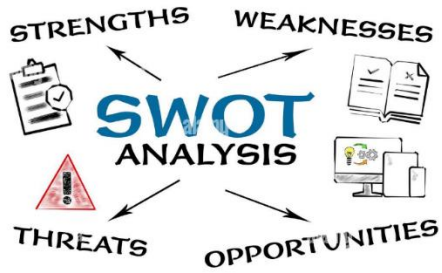
158. Narración (Storytelling). Técnica de comunicación que utiliza narrativas para transmitir mensajes de marca de manera emocional y atractiva. El storytelling en marketing busca conectar con la audiencia a un nivel más profundo, creando una conexión emocional que va más allá de la simple transacción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

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

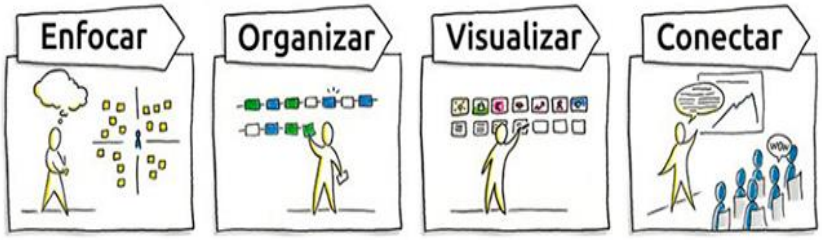
159. Planificación Estratégica. (Strategic Planning): Es el proceso de establecer metas y definir las acciones necesarias para alcanzar esas metas. En marketing, la planificación estratégica implica la formulación de estrategias a largo plazo que ayudan a posicionar la marca y lograr los objetivos comerciales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

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

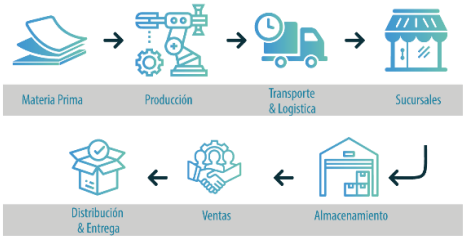
160. Análisis FODA (SWOT Analysis). Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta que evalúa tanto los factores internos como externos que afectan a una empresa. Este análisis proporciona una comprensión integral de la posición de la empresa en el mercado y ayuda en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



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



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



En tecnología, gestionar la cadena de suministro optimiza la producción y entrega de productos, reduciendo costos y satisfaciendo la demanda del cliente.

163. Subliminal Advertising (Publicidad Subliminal). Técnica que busca influir en las percepciones del consumidor de manera no consciente. A menudo implica el uso de mensajes o imágenes ocultos que impactan en el subconsciente del espectador sin que este sea plenamente consciente de ello.

Una famosa marca de refrescos podría utilizar imágenes subliminales de felicidad en sus anuncios para influir sutilmente en las percepciones del consumidor.

164. Sustainability Marketing (Marketing Sostenible). Enfoque que destaca las prácticas sostenibles de una empresa. Se centra en la promoción de productos y actividades que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, respondiendo a la creciente conciencia ambiental de los consumidores.

La empresa líder en tecnología, Apple, destaca por su enfoque de Sustainability Marketing al promover productos ecoamigables y prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro.

165. Smart (Inteligente). En marketing, el término "Smart" se utiliza comúnmente como un acrónimo para establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (SMART). Estos criterios ayudan a definir metas claras y factibles en una estrategia de marketing, facilitando la planificación y evaluación efectiva de campañas y acciones.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

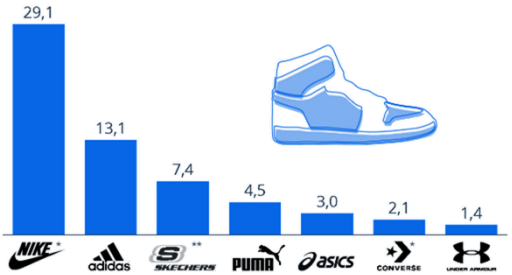
175. Feria Comercial (Trade Show). Una feria comercial es un evento en el que empresas de una industria específica exhiben sus productos o servicios. Estos eventos proporcionan oportunidades para establecer contactos, presentar novedades y generar interés del público, así como para realizar investigaciones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

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

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

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

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



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

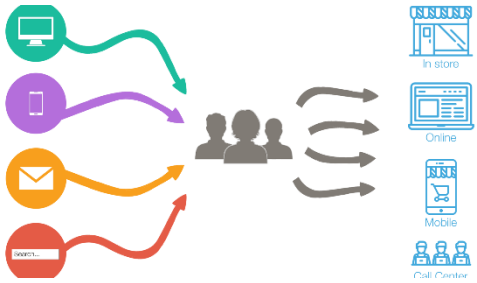
178. Lema (Tagline): Un lema es una breve frase o slogan que encapsula la esencia de una marca o producto. Debe ser memorable y comunicar de manera efectiva el mensaje clave de la marca, sirviendo como una declaración distintiva.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

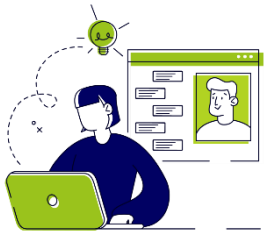
Directivos de una destacada empresa celebran el éxito de su estrategia de marketing digital, mientras la comunidad empresarial y expertos en tecnología discuten en redes sociales el impacto de su último producto innovador.

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

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

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

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



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

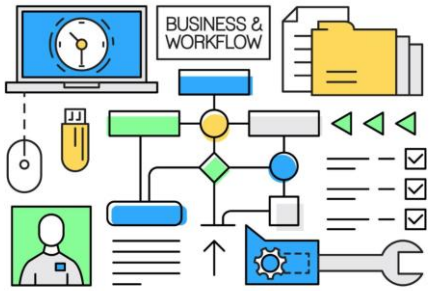
193. Visitas por página (Visits per page). Esto es una media que calcula el número de páginas vistas por los usuarios después de dejar nuestro site. Es un buen indicador de la calidad del contenido y de la fluidez de la web.

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

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

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

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



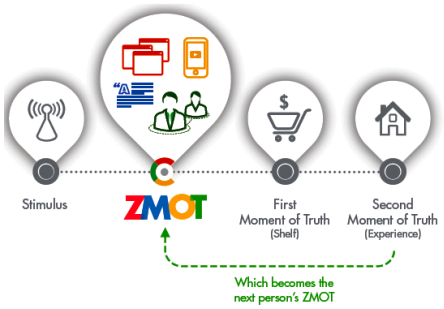
196. Venta Cruzada (Cross-Selling). Este término se refiere a la estrategia de ofrecer productos o servicios adicionales que complementan la compra original del cliente. La venta cruzada tiene como objetivo aumentar el valor total de la transacción y mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar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

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

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

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

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



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

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

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

CONCLUSIÓN

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

Kotler, P. (2017). "Principles of Marketing." Pearson. (Págs. 45-68).

Smith, J., & Brown, A. (2019). "The Role of Social Media in Modern Marketing Strategies." Journal of Marketing Research, 25(3), 112-130. DOI: https://doi.org/10.1234/jmr.2019.0123

González, M. (2020). "Evolución del Marketing Digital en la Última Década." Revista de Marketing Digital, 8(2), 76-89.

Wong, C., [Apellido Autor2, Inicial Autor2., & Apellido Autor3, Inicial Autor3.] (2018). "The Impact of Ethical Marketing Practices on Consumer Trust." Journal of Business Ethics, 40(4), 521-536. DOI: https://doi.org/10.5678/jbe.2018.156

García, R., & Martínez, E. (2016). "Marketing de Contenidos: Estrategias para la Creación y Distribución Efectiva." Revista de Estrategias de Marketing, 12(1), 45-60.

Patel, N. K., & Johnson, M. (2015). "The Power of Storytelling in Branding and Marketing." Journal of Brand Management, 22(4), 301-315. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1016015

Fernández, L., & Díaz, V. (2017). "El Papel de la Experiencia del Cliente en la Fidelización: Un Estudio Empírico." Revista de Investigación en Marketing, 14(2), 87-104.

Thompson, R., & Turner, S. (2019). "Innovations in Digital Marketing: A Comprehensive Review." International Journal of Digital Marketing, 30(3), 201-218. DOI: https://doi.org/10.2345/ijdm.2019.67890

López, A., & Rodríguez, M. (2018). "La Importancia de la Personalización en Estrategias de Email Marketing." Revista de Comunicación Digital, 14(3), 120-135.

Turner, J., & Morris, L. (2016). "Impacto de la Publicidad en Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor." Journal of Social Media Marketing, 28(2), 89-104. DOI: https://doi.org/10.5678/jsmm.2016.432

García, F., & Pérez, S. (2020). "Tendencias Emergentes en Marketing: Un Enfoque Multicanal." Revista de Investigación de Marketing, 16(4), 201-218.

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

Marzo 2024 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2024 de Autores
Formato: PDF
Tamaño: A4 210 x 297 mm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
biblioteca.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834