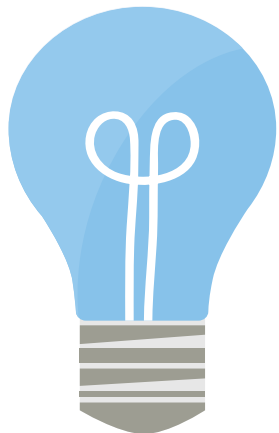


**15 ideas**  
**para consolidar**  
**el marketing**  
**sacando partido**  
**de los**  
**comportamientos**  
**y las**  
**preferencias**  
**del cliente**





## 15 ideas para consolidar el marketing sacando partido de los comportamientos y las preferencias del cliente

En la actualidad, los clientes controlan el customer journey, una tendencia que se ha acelerado con la proliferación y la mayor sofisticación de

los dispositivos móviles. Los clientes deciden dónde buscar, cómo, cuándo y dónde comprar. Y probablemente lo más desalentador para las empresas es que estos clientes y posibles clientes muy bien informados tienen expectativas altas.

A medida que las empresas empiezan a interactuar con estos contactos en un mundo increíblemente conectado, los profesionales del marketing asumen la responsabilidad clave de gestionar las experiencias de los clientes. Según un reciente estudio de Econsultancy, el 81% de los profesionales del marketing creían comprender contextualmente a sus clientes, pero solamente el 38% de clientes afirman que reciben comunicaciones relevantes.<sup>1</sup> ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan los profesionales del marketing y cómo pueden superarlos?

Para ayudar a ofrecer experiencias destacadas, los profesionales del marketing deben tener el objetivo de estar en completa sincronía con los clientes. Para lograrlo, no es suficiente basar las interacciones en los datos demográficos explícitos que los clientes le proporcionan. La recopilación de datos implícitos sobre los comportamientos y lo que los contactos hacen

en sus canales en un momento dado también es muy importante. La captura y el uso de estos datos implícitos de comportamiento en la estrategia de la fidelización le permite comunicarse en contexto, identificando mejor en qué lugar del customer journey se encuentran los clientes y posibles clientes y permitiéndole ser, como profesional del marketing, más relevante.

Aunque parece sencillo pasar de un enfoque basado en amplios segmentos y orientado al producto a uno más centrado en el cliente no es tan sencillo de poner en práctica. Los profesionales del marketing tienen que enfrentarse a un gran volumen de datos que fluyen de una multitud de canales tales como la web, almacenes físicos, redes sociales, móviles, call centers, etc.

Para complicar aún más las cosas, el marketing u otras plataformas tecnológicas para estos canales se han desarrollado normalmente a lo largo del tiempo y muchas veces no “existe comunicación” entre ellos. Dada esta fragmentación de datos y sistemas, la conexión de los aspectos relevantes de la información de cliente disponible para las estrategias de marketing es una tarea compleja. En este documento técnico encontrará estrategias y tácticas específicas que puede utilizar durante todo el customer journey para conectar mejor los datos relevantes del cliente, personalizar la fidelización y pasar a un enfoque más centrado en el cliente.

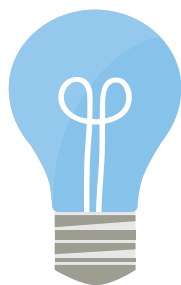
Ya sea en B2B, B2C o ambos, las áreas clave en las que se centran muchos profesionales del marketing son la “Adquisición (Acquisition)”, “Consolidación (Nurture)”, “Conversión (Conversion)”, “Fidelidad (Loyalty)” y “Recomendación (Advocacy)”, motivo por el cual se organiza así este documento técnico. Dependiendo del sector o de los productos y servicios ofrecidos se pueden utilizar términos diferentes.

Lo importante no es la terminología exacta utilizada, sino ver cada una de estas áreas a través de los ojos de los clientes, buscando ideas que se puedan implementar en sus journeys para fidelizar mejor los contactos y mejorar su experiencia. Teniendo esto presente, a continuación encontrará 15 ideas para empezar.



VÍDEO

“Integración de los datos en sus operaciones de marketing”



## Adquisición

Ante la constante presión en muchas empresas para aumentar sus listas y bases de datos de contactos, la adquisición es una función clave para la mayoría de profesionales del marketing. Habitualmente, los profesionales del marketing eficaces utilizan una combinación de varias tácticas para impulsar el crecimiento de la base de datos, como por ejemplo eventos, grupos de foco, marketing de contenidos, publicidad impresa o en TV y radio, SEO, anuncios pagados, redes sociales, telemarketing, correo electrónico, SMS, etc.

Algunos profesionales del marketing tienden a centrarse más en las actividades de salida (“outbound”) a pesar del potencial del marketing de entrada (“inbound”) para mejorar sustancialmente los resultados de la generación de oportunidades. Si su mensaje ya resuena en una persona, existe una gran probabilidad de que dicha persona pase de ser un desconocido a ser una oportunidad conocida mediante el proceso de adquisición. A continuación se citan algunas tácticas fáciles de implementar para ayudar a mejorar las acciones de adquisición:

### Inicio de sesión en red social

Más de 2000 millones de personas (aproximadamente un tercio de la población mundial) utilizan las redes sociales.<sup>2</sup> Permitir que los clientes se registren mediante uno de sus identificadores sociales tales como el de Facebook, Twitter o LinkedIn puede contribuir a que la experiencia de opt-in sea más rápida y mejor, algo esencial dada la mayor interacción a través de teléfonos inteligentes donde la cumplimentación de formularios puede ser complicada.

Desde la perspectiva de un profesional del marketing, esto disminuye el abandono de formularios y permite acceder a partes clave de los datos de perfil social de los clientes (los campos exactos varían en función de la red social en cuestión), que se pueden utilizar para redefinir y personalizar la experiencia del cliente. El inicio de sesión en red social, de implementación relativamente fácil, es una estrategia de adquisición de listas que debe considerar firmemente si aún no la está empleando.

### Publicidad en redes sociales

Las redes sociales cuentan con un inmenso volumen de datos de usuario. En la actualidad, ofrecen a los profesionales del marketing opciones de “targeting” que se pueden utilizar de varias formas estratégicas. Por ejemplo:

- **Targeting basado en intereses:** Hacer coincidir las áreas de interés conocidas o comunicadas por los usuarios, tales como un deporte concreto, una profesión, un sector, un producto, viajes, etc.
- **Targeting basado en marketing de comportamiento:** Utilizar comportamientos tales como descargas de aplicaciones, compras, “me gustan”, etc., para generar contenidos relevantes.
- **Targeting basado en ubicación:** Llegar hasta los públicos dentro de ciertos parámetros geográficos, tales como el radio de una ciudad, y proporcionar ofertas relacionadas.

Los profesionales del marketing también tienen la opción de crear públicos personalizados, donde proporcionan una lista de personas a las que desean dirigirse, basándose no solamente en datos sociales, sino también en datos demográficos y acciones conductuales realizadas fuera de la red social (descargas de estudios de casos, compras de productos, mensajes de correo electrónico abiertos, etc.). Sea cual sea la combinación de métodos adoptados, debe considerar la publicidad en redes sociales como una parte integral de las acciones de adquisición.

### Públicos análogos

Esta potente forma de publicidad en redes sociales le permite adquirir contactos similares a sus mejores clientes, compartiendo sus datos

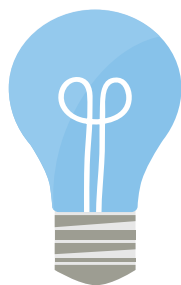
demográficos y conductuales con plataformas sociales tales como Facebook y Twitter. Posteriormente, la red social identifica usuarios adicionales que tengan características similares y le permite crear comunicaciones muy dirigidas.

Aunque existan numerosas tácticas de crecimiento de bases de datos disponibles actualmente para los profesionales del marketing, estas tres estrategias de adquisición pueden ayudarle a incrementar sus capacidades de targeting y al mismo tiempo proporcionar un mayor rendimiento de la inversión.



#### VÍDEO

**“Uso de las redes sociales para hacer crecer la lista: modelos análogos”**



## Consolidación

Ya sea usted un profesional del marketing B2B o B2C, generalmente existe un período tras el cual los posibles clientes muestran un interés inicial durante el cual dedican tiempo a explorar opciones. Por ejemplo, probablemente existen numerosos contactos en su base de datos que se sintieron atraídos por su “correo electrónico imán” (por ejemplo, una oferta de descuento para nuevos suscriptores) pero que aún no han efectuado ninguna compra o no han realizado el siguiente paso en su recorrido.

El marketing de contenidos eficaz ayuda a atraer a los compradores a su marca durante sus fases de investigación. En este sentido, nuevos estudios del IDC indican que los profesionales del marketing de alta tecnología dedican más del 40% de sus presupuestos a prácticas de marketing de contenidos.<sup>3</sup> En este entorno, es esencial disponer de contenido relevante y contextual para conseguir la fidelización de los clientes y su interacción con los activos que necesitan. Por ello, ¿cómo puede mejorar su marketing de contenidos?

### Creación progresiva de perfiles

Para no agotar a los contactos con largos cuestionarios, muchos profesionales del marketing utilizan formularios web progresivos para capturar los datos, definiendo reglas que les permiten recopilar gradualmente datos demográficos clave y comportamientos preferenciales. Generalmente, esto implica definir prioridades en la lista de preguntas que se desean formular a los contactos e indicar cuántas deben preguntarse durante cada intercambio.

Para complementar las acciones progresivas de creación de perfiles, debe capturar los comportamientos mostrados en todos los canales, tales como “correo electrónico abierto”, “me gusta de Facebook”, “instalación de una App”, “carro abandonado”, “descarga web”, “oferta aceptada”, “se ha entrado en la zona” y “expediente de servicio al cliente abierto”.

La combinación de datos personales explícitos facilitados por los clientes con datos conductuales registrados, le permitirá disponer de información más exacta de lo que busca cada cliente así como ofrecer comunicaciones más relevantes.

### Personalización sofisticada

El envío de demasiados mensajes genéricos a segmentos grandes puede traducirse en unas bajas tasas de respuesta y en el aumento

de cancelaciones de suscripciones. Según Econsultancy, el 88% de profesionales del marketing coinciden en que el crecimiento de sus organizaciones depende de la personalización y de un mejor conocimiento del cliente.<sup>4</sup>

Una táctica para conseguir una mayor personalización es aumentar el envío de un número de mensajes activados por comportamientos. Quizás también deba servir contenidos dinámicos basados en comportamientos anteriores, tales como en este ejemplo de distinción entre un correo electrónico de “agradecimiento” genérico y otro personalizado, enviados a los asistentes a un evento:

- **Mensaje general:** El mismo correo electrónico para todos los participantes, con independencia de lo que hicieran en el evento, del lugar que ocupen en el customer journey y de cómo interactuaron con usted en el pasado.
- **Mensaje personalizado:** Adaptado a los intereses específicos de cada persona, basándose en las sesiones a las que ha asistido, su posición en el ciclo de compra y los comportamientos anteriores en los canales de correo electrónico, web y móvil.

Si se opta por un mensaje similar al segundo, con una interacción más personalizada, ofrecerá valor añadido y ayudará a que los contactos avancen en sus procesos de aprendizaje.

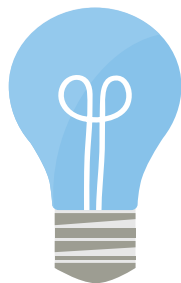
### Retargeting dinámico

En la actualidad se desarrollan herramientas que permiten a los profesionales del marketing redirigir y consolidar contactos de una forma más sofisticada a través de más canales. Debe buscar la forma de poder suministrar el retargeting de anuncios con un conocimiento del contacto más allá del producto que acaba de visualizar, teniendo en cuenta todo lo que se sepa sobre dicha persona y cambiando el contenido en función de las reglas integradas.

Al aumentar sus esfuerzos de consolidación, cubrirá el vacío que queda cuando los contactos dedican más tiempo a buscar o a actividades sociales, que a interactuar directamente con la empresa.



**VÍDEO**  
**“Añadir contexto y valor a las acciones de retargeting”**



## Conversión

Una vez que se ha generado interés entre los contactos, existen varios métodos para convertir las oportunidades en clientes. Los elementos de contenido, oferta y contexto de una campaña clásica son aspectos vitales para tener éxito.

En muchos casos, la efectividad de la campaña requiere la comunicación entre la plataforma de automatización de marketing y sus plataformas de web, redes sociales y CRM para comprender todo el contexto del cliente y poder proporcionar la oferta más relevante. A continuación se facilitan tres formas de incrementar las conversiones:

### Programas de abandono de carro

Si proporciona funciones de comercio electrónico en su página web, la creación de un programa de remarketing de carro abandonado es imprescindible. En muchos casos, un simple recordatorio es lo único que se necesita para animar a los contactos a comprar los artículos abandonados en sus carros. Los factores que deben considerarse son los siguientes:

- **Tiempo:** En los ciclos de ventas más cortos, probablemente deseará una fidelización rápida, muchas veces en pocos minutos. En los ciclos de ventas más largos, podría tener que esperar un poco más pero seguiría siendo necesario enviar una nota con información útil, seguida posteriormente de ofertas dirigidas.
- **Contexto del cliente:** ¿Se trata de un cliente conocido o desconocido? Si es conocido, ¿tiene una preferencia de canal según los comportamientos capturados? Si responde bien al correo electrónico, podría enviar una oferta de retargeting mediante este canal, mientras que si ha descargado su aplicación, una notificación push podría funcionar mejor. En el caso de un visitante desconocido, puede ser necesario utilizar información de cookies para el retargeting en medios pagados.
- **Sector:** Su conocimiento de los ciclos de ventas y tasas de abandono de su sector debe indicarle las decisiones relativas al ritmo, contenido y frecuencia.

Si ya ha implementado un programa de abandono de carro, intente añadir capas de sofisticación (contenidos dinámicos, series de varios capítulos, etc.) para aumentar el nivel de sus esfuerzos.

### Programas de abandono de navegación

Para aquellos profesionales del marketing que hayan tenido éxito en las campañas de recuperación de carros, el siguiente paso lógico es un programa de abandono de navegación. Por ejemplo, podría configurar un programa automatizado para que una vez que un usuario conocido visite una o varias páginas de productos específicos de una categoría del sitio, la plataforma active automáticamente un mensaje que destaque las ofertas más vendidas en esa categoría y quizás incluir una oferta.

Al reproducir contenidos en los cuales se sabe que la persona está interesada, sutilmente se refuerza la idea de que está prestando atención, lo que eleva al máximo el cociente de la personalización.

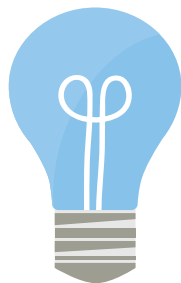
### Integración de marketing y CRM

En el caso de las organizaciones B2B, la integración de ventas y marketing es la clave para asegurarse de que las oportunidades generadas por el marketing lleguen a los equipos de ventas en el momento más oportuno. No es conveniente

ofrecer una oportunidad demasiado pronto durante las primeras etapas de aprendizaje del cliente. Sin embargo, si los comportamientos indican que un posible cliente está a punto de tomar una decisión, el departamento de ventas puede ser el mejor canal a través del cual realizar la interacción.

Es deseable poder utilizar los comportamientos para tomar decisiones inteligentes de direccionamiento. Por ejemplo, si un cliente descarga un documento técnico sobre “marketing social” y unas semanas más tarde ve el vídeo de demostración de su producto, seguramente podrá suponer que está en proceso de evaluación de una plataforma de marketing social. ¿Dispone de un sistema de gestión y puntuación de oportunidades, así como la integración relacionada entre la plataforma de marketing digital y el sistema CRM, para capturar estos comportamientos, asignarles un valor y dirigir los posibles clientes que hayan alcanzado un cierto umbral a ventas?

No querrá realizar un gran esfuerzo en la adquisición y consolidación de contactos para perderlos justo antes de su conversión, por lo que debe pensar bien en esta fase del customer journey y resolver cualquier punto débil en el modo en que interactúa con los contactos en este punto.



## Fidelidad

Muchos profesionales del marketing se concentran en la adquisición. Como consecuencia de ello, ignoran las numerosas encuestas que indican que adquirir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 20 veces más que conservar uno ya existente.

En esta era de la información digital, es más fácil que los clientes cambien de marca. En muchos casos, la causa principal de abandono de los clientes no es el precio o el producto, sino la experiencia de marca. La clave para aumentar la fidelización es ofrecer más de lo que esperan los clientes y hacerlo de forma coherente. Como profesionales del marketing, es conveniente ver más allá de los puntos de recompensa y descuentos, y centrarse en el valor que se puede ofrecer en diferentes aspectos de la experiencia del cliente.

¿Cuáles son las formas de mejorar esta experiencia y conservar la fidelidad del cliente?

### Correo electrónico de mejora de perfil

Los mensajes de correo electrónico de mejora de perfil que se activan al realizar una compra son una potente herramienta para complementar los datos conductuales, puesto que permiten confirmar la información de preferencias de marca y categoría, intereses generales y datos demográficos básicos. Por ejemplo, imagine que un cliente acaba de comprar una bicicleta de montaña. ¿Esta persona está más interesada en carreras cargadas de adrenalina o en un placentero paseo en bicicleta? ¿Pasear en bicicleta cerca o lejos de casa o usar la bicicleta para viajar? ¿Debe enviarle información sobre bicicletas de carretera, BMX o de paseo?

Para conseguir una mayor participación, plantéese su solicitud como una oportunidad de recibir información adicional de los clientes relativa a su compra para así poder seguir ofreciéndoles contenido relevante de acuerdo con sus intereses.

### Campañas de experiencia post-compra

Utilice los datos de compra, conductuales y explícitos que ha capturado para ayudar a los clientes a aprovechar su experiencia al máximo. Facilíteles información sobre eventos locales y

comunidades que sean de su interés. Interactúe con ellos proporcionándoles información útil y relevante, relacionada con sus compras y otros comportamientos, como, por ejemplo, “Guía para convertirse en un experto ciclista”, “Cómo mantenerse en forma y evitar lesiones comunes de los ciclistas”, “Mantenimiento de la bicicleta de montaña”, etc.

### Ofertas de venta cruzada

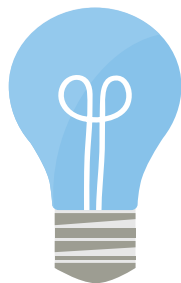
Realice un seguimiento continuo de las áreas de interés y comportamientos de cada uno de sus clientes e interactúe con ellos de una forma

relevante y oportuna sugiriéndoles productos y contenidos basados en dichas áreas. Por ejemplo, si un contacto ha descargado la guía “Cómo mantenerse en forma y evitar lesiones comunes de los ciclistas”, puede ofrecerle productos de seguridad tales como gafas de sol para ciclistas con protección frente a las radiaciones ultravioleta y la introducción fortuita de pequeñas partículas en los ojos. Más adelante, si el ciclista menciona carreras en las plataformas sociales, puede ofrecerle la guía “Preparación para una carrera de bicicletas de montaña” y promocionar sus pulsómetros.

La fidelización consiste en añadir valor de manera continua. Asegúrese de saber cómo utilizan los clientes sus productos y qué puede hacer para establecer relaciones más sólidas con ellos. Observe cómo otras empresas, incluidas las que no pertenecen a su sector, añaden valor a los clientes existentes. Al ofrecer una experiencia diferenciada a sus mejores clientes, demostrará su compromiso con la satisfacción y afectará de manera positiva a las futuras decisiones de compra.



**VÍDEO**  
**“Añadir valor a la post-compra de los clientes”**



## Recomendación

Cada vez más profesionales del marketing empiezan a beneficiarse de las recomendaciones de una forma metódica. Aunque los profesionales del marketing siempre hayan utilizado ciertas formas de recomendación, tales como reseñas y comentarios sobre eventos, el crecimiento de las redes sociales y la automatización del marketing proporcionan nuevas e interesantes oportunidades de fomentar las recomendaciones.

Actualmente, los clientes pueden compartir fácilmente sus experiencias de productos y esto juega un papel clave en el proceso de compra. Los compradores confían en lo que otros compradores pueden decir y buscan activamente opiniones antes de comprar. Como profesional del marketing, ¿cómo puede crear valor suficiente para que sus clientes recomienden sus productos? ¿Y cómo hacerlo a escala? Veamos algunas tácticas fáciles que puede utilizar de manera inmediata.

### Escuchar y compartir en las redes sociales

Interactuar con sus clientes en las redes sociales significa escuchar y saber cuándo pedir a sus seguidores incondicionales que compartan sus experiencias con sus productos. Examine a fondo herramientas como la API de IBM “Personality Insights” que le permiten obtener información a medida.

El sector de viajes y turismo, por ejemplo, utiliza en gran medida las recomendaciones en redes sociales, ya que sabe que muchos compradores no reservarán un hotel o paquete de viaje si no hay suficientes comentarios y anécdotas positivas de los clientes. Si los clientes utilizan su producto para crear o entretenerse como, por ejemplo, cocinar (alimentos o utensilios de cocina), hacer manualidades (empresa dedicada a hobbies) o cultivar (jardinería), considere la posibilidad de pedirles que compartan sus experiencias en las redes sociales.

Para las organizaciones B2B, la recomendación en redes sociales puede tener el formato de casos de éxito y vídeos cortos. El formato es importante en la compartición en redes sociales, por lo que debe probar continuamente el contenido, las ofertas y el medio de entrega.

### Correos electrónicos de solicitud de reseña de productos

Para muchas empresas, los mensajes de correo electrónico de solicitud de reseña de producto constituyen el factor y fuente más importantes de reseñas además de fomentar las compras continuas por parte del contacto encargado de la reseña. La temporización de estos mensajes orientados a la compra varía en función del tipo y categoría del producto y de si el artículo tiene un día de uso específico, generalmente unas semanas después de la recepción del producto es lo más habitual, ya que esto permitirá al cliente tener el suficiente tiempo para formarse una opinión.

Para pasar al siguiente nivel, envíe un correo electrónico de agradecimiento automático tipo “Su opinión se ha publicado” tan pronto como la opinión del cliente se haya publicado. Incluya un enlace al comentario y cualquier incentivo prometido en el correo electrónico de petición de reseña. Esto genera credibilidad al demostrar que la opinión existe, ofrece a los opinadores la oportunidad de ver sus nombres en la página web y proporciona otro punto de contacto. Recuerde animar a sus clientes a que compartan su opinión o comentarios a través de sus redes sociales.

### Creación conjunta de marca

Algunas organizaciones avanzadas interactúan con sus clientes para que den forma y formen parte de su experiencia de marca. Por ejemplo, el cliente de IBM Moosejaw puso en marcha una iniciativa de “cliente embajador de la marca”, enviando un divertido correo electrónico en el que se animaba a los clientes a enviar sus “selfies” con una bandera con el logotipo de Moosejaw. Este mensaje generó un índice de clic un 18% superior a la media y la empresa recibió cientos de fotografías de nuevos clientes que utilizó en sus acciones de marketing.

Considere la posibilidad de invitar a los clientes a compartir nuevas ideas, participar en debates y votar ideas a las que apoyan. Puede utilizar las respuestas como trampolín para la presentación de nuevos productos y servicios, creando una sensación de comunidad en este proceso.

Al diseñar sus programas de fidelización y recomendación, recuerde que los más entusiastas de su marca seguramente tengan amigos que puedan ser clientes potenciales. Teniendo esto presente, vale la pena el esfuerzo adicional para proporcionarles experiencias extraordinarias.

## Conclusión

En la actualidad, los profesionales del marketing reciben una gran cantidad de datos de clientes que unido a un mayor número de dispositivos interconectados (wearables, relojes inteligentes, etc.), hacen que la consolidación de una experiencia de cliente perfecta plantee aún más retos. La clave es poner en marcha una estrategia de marketing y tecnología basadas en datos, que le permitan capturar comportamientos en los distintos canales. La mayoría de profesionales del marketing no quieren dedicar tiempo a resolver problemas de estructuración y modelado de datos, sino que solamente desean tener datos relevantes que puedan utilizar para ejecutar estrategias. La capacidad de crear continuamente un perfil personalizado del cliente basado en sus comportamientos en tiempo real en todos los canales adquiere cada vez mayor importancia en la personalización de las comunicaciones.

Mediante el empleo de tácticas inteligentes que contribuyan a obtener más información de clientes existentes y potenciales, dar los pasos para conectar sistemas y procesos de marketing aislados y pensar detenidamente cómo se puede utilizar la información disponible para suministrar contenidos relevantes y oportunos a los clientes, le proporcionará una posición privilegiada para adoptar un enfoque más centrado en el cliente. Si se centra en conocer a los clientes de forma contextual y suministrar una experiencia personalizada, probablemente cumplirá – y superará – las enormes expectativas de los compradores actuales.

## Notas a pié de página

- 1-IBM y Econsultancy, "[The Consumer Conversation: the experience void between brands and their customers.](#)" 2015
- 2-Statista, "[Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 \(in billions\).](#)" 2016
- 3-IDC, "[IDC FutureScape: Worldwide Chief Marketing Office Advisory 2016 Predictions.](#)" 15 de noviembre.
- 4-IBM y Econsultancy, "[The Consumer Conversation.](#)" 2015

---

## Acerca de IBM Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud, forma parte de la cartera de soluciones de marketing de IBM y potencia el suministro de experiencias excepcionales durante el proceso de compra de los clientes, utilizando datos y comportamientos, proporcionando conocimientos analíticos y automatizando interacciones multicanal relevantes. La plataforma de marketing digital basada en cloud proporciona funciones de marketing por correo electrónico, gestión de oportunidades e interacción por móvil para informar e impulsar interacciones personalizadas en tiempo real. Si desea obtener más información, puede llamar al 1-866-745-8767 o +44 20 7202 5930, o también visitar [ibmmarketingcloud.com/contact](http://ibmmarketingcloud.com/contact).

**15 ideas para consolidar el marketing sacando partido de los comportamientos y las preferencias del cliente**

