

## Mi cuenta

E-mail:

Clave:  >>

[¿Olvidaste tu clave?](#)  
[¿Aún no te has inscrito?](#)

**GUÍA DE EDUCACIÓN EJECUTIVA** NUEVO

**SUSCRIPCIÓN EN LÍNEA**

**CANAL MBA**

**CANAL DE EMPLEOS**

Auspiciado por



- NOTICIAS DEL DIA
- ENTREVISTAS
- CURSOS EJECUTIVOS
- NEGOCIADO&FIRMADO
- CULTURA
- INDICES MACRO
- INDICADORES
- SALA DE PRENSA

**América** Intelligence economía

- RANKING MBA**
- 500 MAYORES EMPRESAS**
- MEJORES CIUDADES**
- SALARIOS EJECUTIVOS**
- RANKING DE BANCOS**



Rar  
Arti  
Not  
Cur  
25  
[SE](#)  
[Dir](#)  
[Cré](#)  
[Lin](#)

Columna

## Marketing de precisión



Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, España.

Se ha escrito mucho sobre las bondades del llamado "marketing de precisión", eufemismo interesante utilizado para denominar, fundamentalmente, a dos tecnologías: micromarketing y geomarketing que, por su alto componente tecnológico, aportan al marketing convencional esa sensación de seguridad, de reducción de incertidumbre, que muchos profesionales del marketing parecían necesitar desesperadamente.

El tema nos hace retrotraernos a uno de los problemas fundamentales del profesional del marketing: la incertidumbre. Siempre, ante cualquier acción de marketing convencional, la incertidumbre acecha, planteándonos dudas del tipo "¿vendrán por la promoción o sólo porque pasaban por aquí?", "¿Cuántas personas habrán visto realmente el anuncio?", "¿Qué parte de mi presupuesto dedicado a acciones de marketing estoy tirando a la basura?" Ese tipo de celos, que arrojan dudas sobre la naturaleza de ciencia del marketing hasta dejarla reducida a una especie de alquimia, duelen lo suficiente para que, ante cualquier hipotética reducción de las mismas, veamos las posibles acciones correctoras como una auténtica panacea.

¿De qué estamos hablando realmente? Cuando hablamos de micromarketing nos referimos, en realidad, a la aplicación de técnicas estadísticas más o menos

EXPORTADORES  
COMPETITIVAS GLOBALES  
MANAGEMENT SURVEY  
ESTILO DE VIDA

**Rayo-X**  
Financiero de  
Empresas

**ECONOMATICA**  
*Tools for Investment Analysis*

Conéctese con  
nuestros  
**avisadores**

**LATINVESTOR**  
BUSCAR EMPRESAS

Estados Financieros  
Corporativos

  

powered by  
**SHIBUI MARKETS**

TODAS LAS EDICIONES

Aquí 

 SOLUTION BY  
**NEORIS**

sofisticadas a nuestra base de clientes, con el fin de llevar a cabo diferentes propósitos. El más loable de todos ellos es el de intentar "entender" a nuestros clientes en los diferentes segmentos en los que los clasifiquemos, para así poder darles aquellos productos o servicios por los que realmente suspiran. Ello contribuirá a fortalecer la relación empresa/cliente. Así, no sólo ganaremos su fidelidad también conseguiremos que asocien nuestro nombre al de los productos que fabricamos o incluso seremos capaces de extender dicho nombre a categorías de productos adicionales que creamos que pueden necesitar.

siguiente 

[AméricaEconomía](#) | [I-biz](#) | [AméricaEconomía Intelligence](#) | [Américalmagen](#) | [Latinvestor](#) | [Notic](#)  
[Quiénes Somos](#) | [Inscríbese](#) | [Suscríbese](#) | [Publicidad](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Contáctenos](#) | [Mis Datos](#) | [Págin](#)  
© AméricaEconomía 2001-2003 - Todos los derechos reservados

Este material no puede ser publicado, reescrito, redistribuido y/o reenviado sin la previa autorización de /  
Resolución mínima de 800x600, optimizado para Internet Explorer y Netscape en sus versiones 4.0

## Mi cuenta

E-mail:

Clave:  >>

[¿Olvidaste tu clave?](#)  
[¿Aún no te has inscrito?](#)

**GUÍA DE EDUCACIÓN EJECUTIVA** NUEVO

**SUSCRIPCIÓN EN LÍNEA**

**CANAL MBA**

**CANAL DE EMPLEOS**

Auspiciado por



- [NOTICIAS DEL DIA](#)
- [ENTREVISTAS](#)
- [CURSOS EJECUTIVOS](#)
- [NEGOCIADO&FIRMADO](#)
- [CULTURA](#)
- [INDICES MACRO](#)
- [INDICADORES](#)
- [SALA DE PRENSA](#)

**América Intelligence**

- [RANKING MBA](#)
- [500 MAYORES EMPRESAS](#)
- [MEJORES CIUDADES](#)
- [SALARIOS EJECUTIVOS](#)
- [RANKING DE BANCOS](#)



### Una mira telescópica

Sin embargo, existen propósitos más deplorables, pero en los que muchas empresas están cayendo claramente: utilizar el micromarketing como un arma de precisión, una mira telescópica, que nos permita alcanzar al cliente justo entre los ojos, maximizando el impacto de una campaña. La continuación del marketing tradicional, el del “enfrentamiento” entre compañía y clientes para maximizar el valor del presente, descuidando el enfoque hacia la relación, hacia el futuro. El geomarketing plantea algo parecido: ser capaz de ubicar mis acciones, mis puntos de venta, etc. en un mapa detallado, que me permita medir la intensidad de mis esfuerzos, la lógica que existe detrás de la apertura de un nuevo punto, de la ruta de un vendedor, o del impacto de una campaña determinada. Siguiendo el ejemplo anterior, podemos usar el geomarketing para entender y adaptarnos mejor al territorio y a sus habitantes, o bien utilizarlo como mapa de guerra, como método para situar las tropas enemigas y hacerles frente de la manera oportuna con las armas adecuadas.

En el propósito con el que implantemos la estrategia de marketing reside parte de su éxito. El “para qué” queremos la precisión es fundamental. Retuerza la herramienta, conviértala en una escopeta de mira telescópica, y estará llevando a sus clientes a un mundo agobiante, parecido al de la película “Minority Report”. Ellos, en consecuencia, acabarán obsequiándole con el mayor de sus desprecios, y se inventarán maneras variadas de defenderse de tal acoso. O, por contra, utilice la precisión para entender a sus clientes y sus necesidades, y hágase amigo de ellos. En ese caso, podrá alcanzar las verdaderas ventajas de ser cliente-céntrico, y pasará usted a engrosar la lista de compañías que consideran la relación con su cliente

Rar  
Arti  
Not  
Cur  
25  
[SE](#)  
[Dir](#)  
[Cré](#)  
[Lin](#)



EXPORTADORES  
COMPETITIVAS GLOBALES  
MANAGEMENT SURVEY  
ESTILO DE VIDA

**Rayo-X**  
Financiero de  
Empresas

*ECONOMATICA*  
Tools for Investment Analysis

Conéctese con  
nuestros  
**avisadores**

**LATINVESTOR**  
BUSCAR EMPRESAS

Estados Financieros  
Corporativos

  

powered by  
**SHIBUI MARKETS**

TODAS LAS EDICIONES

Aquí ▼

SOLUTION BY  
**NEORIS**

como el verdadero foco de toda su actividad. En todo esto, micromarketing y geomarketing no son más que una herramienta. Buena, sofisticada, pero una herramienta al fin y al cabo. El como la utilice es cosa suya.

◀ Anterior

[AméricaEconomía](#) | [I-biz](#) | [AméricaEconomía Intelligence](#) | [Américalmagen](#) | [Latinvestor](#) | [Notic](#)  
[Quiénes Somos](#) | [Inscríbese](#) | [Suscríbese](#) | [Publicidad](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Contáctenos](#) | [Mis Datos](#) | [Págin](#)  
© AméricaEconomía 2001-2003 - Todos los derechos reservados

Este material no puede ser publicado, reescrito, redistribuido y/o reenviado sin la previa autorización de /  
Resolución mínima de 800x600, optimizado para Internet Explorer y Netscape en sus versiones 4.0