



Módulo 3. Áreas clave de análisis: adquisición, activación, conversión, retención y fidelización

☰ El ciclo del cliente como marco analítico

☰ Áreas clave de análisis en el ciclo del cliente

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

El ciclo del cliente como marco analítico

El ciclo del cliente puede entenderse como un marco analítico que organiza la relación entre consumidores y organizaciones a lo largo del tiempo, integrando las distintas instancias de interacción en una estructura coherente. Desde el *Marketing Analytics*, este ciclo no se concibe como una sucesión de acciones tácticas, sino como una construcción teórica que permite observar, interpretar y ordenar el comportamiento del cliente en función de su evolución relacional. En este sentido, el ciclo del cliente ofrece una perspectiva temporal que supera el análisis de eventos aislados y permite comprender el vínculo como un proceso continuo (Armetrics, 2023).

Este marco analítico se apoya en la idea de que el comportamiento del cliente se transforma a medida que avanza su relación con la marca. Cada fase del ciclo refleja un estado distinto del vínculo, caracterizado por expectativas, niveles de involucramiento y patrones de interacción específicos. El análisis del ciclo del cliente permite, por lo tanto, identificar regularidades y variaciones en el comportamiento, entendiendo que dichas

transformaciones no responden únicamente a estímulos inmediatos, sino a experiencias acumuladas a lo largo del tiempo (Efficacy, 2023).

Desde una perspectiva conceptual, el ciclo del cliente integra dimensiones conductuales y relacionales. Las acciones observables —como interacciones, recurrencias o permanencias— se interpretan en relación con la etapa del ciclo en la que se encuentra el cliente. Esta articulación entre comportamiento y etapa analítica permite contextualizar los datos, evitando interpretaciones desagregadas que no consideran la trayectoria previa del consumidor. De este modo, el ciclo actúa como un organizador teórico del análisis de datos en marketing (CleverTap, 2022).

El uso del ciclo del cliente como marco analítico también implica reconocer que las distintas fases no son compartimentos estancos ni recorridos obligatorios. Los clientes pueden avanzar, retroceder o permanecer en determinadas etapas según múltiples factores contextuales. En estas circunstancias, el ciclo no prescribe trayectorias ideales, sino que ofrece una estructura flexible para interpretar recorridos diversos. Esta flexibilidad resulta coherente con los enfoques contemporáneos del Marketing Analytics, que privilegian la comprensión de patrones por sobre la estandarización de comportamientos (SendPulse, 2022).

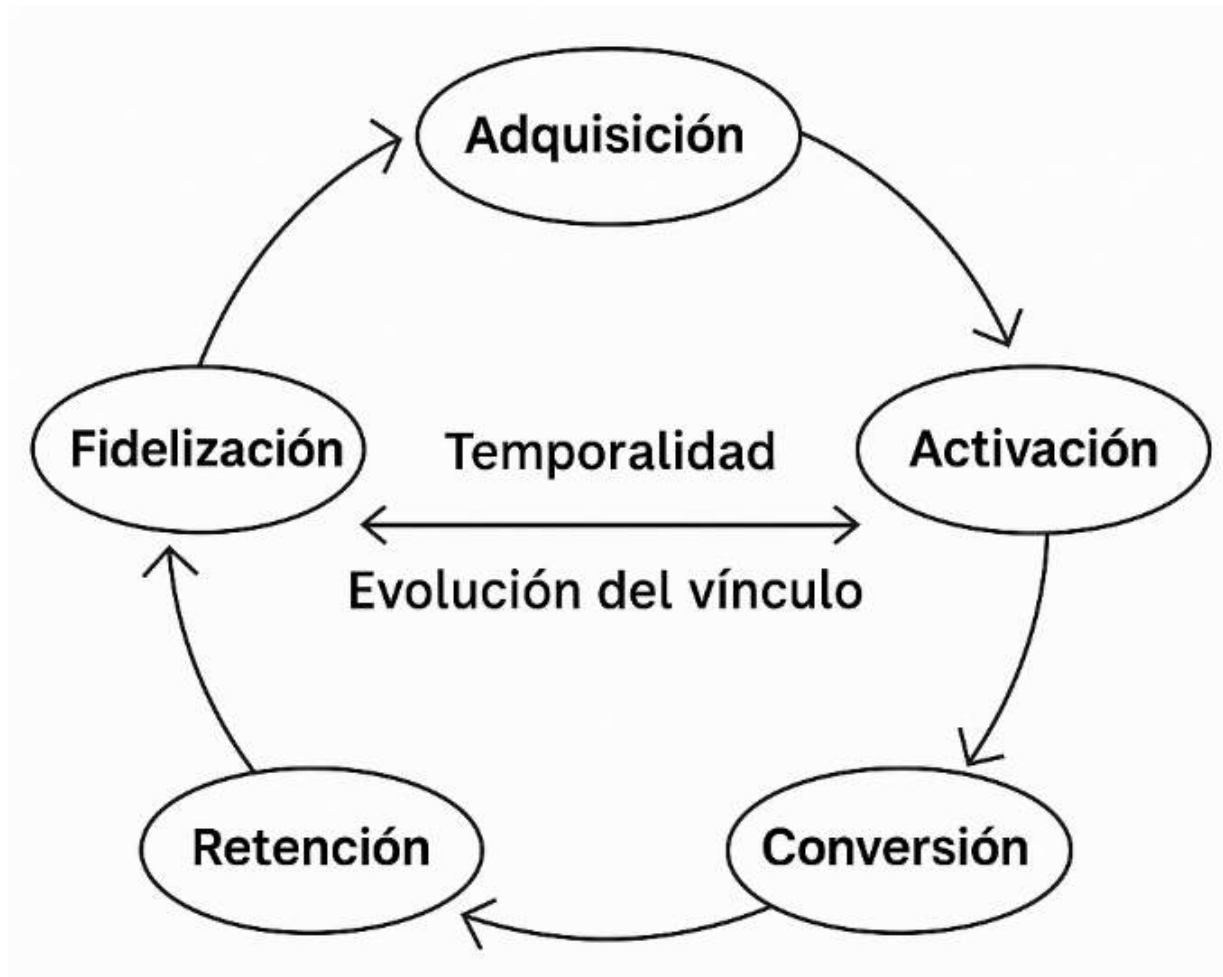
Asimismo, el ciclo del cliente permite articular distintas áreas de análisis bajo una lógica común. Al considerar el vínculo de manera integral, se facilita la comprensión de cómo las interacciones iniciales se relacionan con comportamientos posteriores y cómo estos, a su vez, influyen en la continuidad del vínculo. Esta articulación contribuye a una lectura más consistente del comportamiento del cliente, ya que sitúa cada interacción dentro de un proceso relacional más amplio (Insider, 2023).

Desde el punto de vista del análisis de datos, el ciclo del cliente introduce una dimensión longitudinal que resulta central para la interpretación del comportamiento. La observación de datos a lo largo del tiempo permite identificar cambios, tendencias y estabilizaciones que no serían visibles en análisis transversales. En este marco, el ciclo del cliente funciona como una estructura que habilita el análisis comparativo entre etapas, sin reducir la complejidad del comportamiento a indicadores estáticos (Armetrics, 2023).

En síntesis, el ciclo del cliente como marco analítico permite comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva procesual, relacional y temporal. Este enfoque organiza el análisis de datos en torno a la evolución del vínculo, integrando acciones, contextos y trayectorias en una estructura interpretativa coherente. Desde esta mirada teórica, el ciclo del

cliente se consolida como un eje central para el análisis en Marketing Analytics, en tanto posibilita una comprensión más amplia y contextualizada del comportamiento a lo largo del tiempo.

Figura 1. El ciclo del cliente como marco analítico relacional



Fuente: elaboración propia.

El ciclo del cliente en *Marketing Analytics*: conceptualización y alcance analítico

El ciclo del cliente en *Marketing Analytics* se conceptualiza como una estructura analítica que permite ordenar y comprender la relación entre el cliente y la organización a lo largo del tiempo. Esta estructura no describe únicamente una sucesión de acciones observables, sino que organiza el análisis del comportamiento a partir de estados relacionales que reflejan distintos niveles de vínculo, interacción y permanencia. Desde esta perspectiva, el ciclo del cliente funciona como un marco interpretativo que integra datos, comportamiento y temporalidad en un mismo esquema analítico (Armetrics, 2023).

En términos teóricos, el ciclo del cliente se diferencia de aproximaciones centradas en campañas o acciones aisladas, dado que propone una lectura longitudinal del comportamiento. Esta lectura permite observar cómo las interacciones iniciales influyen en comportamientos posteriores y cómo estos, a su vez, configuran la continuidad del vínculo. En este sentido, el *Marketing Analytics* incorpora el ciclo del cliente como una herramienta conceptual para analizar la evolución del comportamiento, evitando interpretaciones fragmentadas basadas en cortes temporales independientes (Efficacy, 2023).

La conceptualización del ciclo del cliente se apoya en la idea de que el comportamiento del consumidor no es estático, sino

dinámico y acumulativo. Cada interacción se inscribe en una trayectoria previa y condiciona las interacciones futuras, lo que refuerza la necesidad de un marco que permita analizar el comportamiento como proceso. El ciclo del cliente organiza esta dinámica en fases analíticas que facilitan la observación de cambios, continuidades y rupturas en la relación entre el cliente y la marca (CleverTap, 2022).

Desde el *Marketing Analytics*, el alcance analítico del ciclo del cliente se vincula con su capacidad para estructurar la medición y el análisis de datos a lo largo del tiempo. Al situar cada dato dentro de una etapa del ciclo, se facilita su interpretación contextual, dado que las métricas adquieren significado en función del momento relacional en el que se producen. De este modo, el ciclo actúa como un organizador del análisis, permitiendo relacionar datos heterogéneos bajo una lógica común (SendPulse, 2022).

El alcance del ciclo del cliente también se expresa en su capacidad para integrar distintas áreas de análisis sin tratarlas como compartimentos aislados. La adquisición, la activación, la conversión, la retención y la fidelización se comprenden como dimensiones interdependientes de un mismo proceso, y no como instancias independientes de evaluación. Esta integración refuerza una lectura sistémica del comportamiento, en la que

cada etapa se analiza en relación con el conjunto del recorrido (Insider, 2023).

Asimismo, la conceptualización del ciclo del cliente implica reconocer que las etapas analíticas no representan trayectorias obligatorias ni universales. Los clientes pueden transitar el ciclo de manera no lineal, con avances, retrocesos o permanencias prolongadas en determinadas fases. Desde una perspectiva analítica, esta variabilidad no constituye una anomalía, sino una característica inherente al comportamiento del consumidor, que el ciclo permite ordenar sin reducir su complejidad (Armetrics, 2023).

El ciclo del cliente también amplía el alcance del análisis al incorporar una dimensión relacional. El foco no se sitúa únicamente en la acción observable, sino en la relación que se construye a partir de la reiteración de interacciones. En este marco, el comportamiento del cliente se interpreta como expresión de un vínculo en evolución, lo que permite analizar la estabilidad, la continuidad o la fragilidad de la relación desde una perspectiva analítica más amplia (Efficacy, 2023).

Desde el punto de vista del *Marketing Analytics*, el uso del ciclo del cliente como marco conceptual favorece una mayor coherencia en la interpretación de los datos. Al contar con una estructura que organiza el análisis, se reducen las lecturas inconexas y se

facilita la comparación entre etapas, periodos o segmentos. Esta coherencia no elimina la complejidad del comportamiento, sino que la hace analíticamente abordable mediante criterios teóricos explícitos (CleverTap, 2022).

En síntesis, el ciclo del cliente en Marketing Analytics se define como un marco conceptual y analítico que organiza el estudio del comportamiento del consumidor a partir de su evolución relacional. Su alcance analítico reside en la capacidad de integrar datos, tiempo y relación en una estructura interpretativa coherente, que permite comprender el comportamiento como un proceso dinámico y contextualizado. Desde esta perspectiva, el ciclo del cliente se consolida como un eje teórico central para el análisis del comportamiento en marketing basado en datos.

Relación entre etapas del ciclo del cliente y toma de decisiones estratégicas

La relación entre las etapas del ciclo del cliente y la toma de decisiones estratégicas se sustenta en la idea de que cada fase del vínculo expresa condiciones distintas del comportamiento y, por lo tanto, requiere marcos analíticos diferenciados para su

interpretación. Desde el *Marketing Analytics*, las etapas del ciclo no se conciben como categorías descriptivas aisladas, sino como referencias analíticas que orientan la formulación, evaluación y ajuste de decisiones estratégicas a lo largo del tiempo (Armetrics, 2023).

Cada etapa del ciclo del cliente aporta información específica sobre el estado de la relación entre el consumidor y la organización. Estas diferencias permiten contextualizar las decisiones estratégicas, dado que las prioridades analíticas varían según el momento del vínculo. La toma de decisiones se ve así influenciada por el lugar que ocupa el cliente dentro del ciclo, lo que refuerza la necesidad de comprender las etapas como marcos de interpretación del comportamiento y no únicamente como momentos operativos (Efficacy, 2023).

Desde una perspectiva analítica, la relación entre etapas y decisiones estratégicas se expresa en la definición de objetivos diferenciados a lo largo del ciclo. Las decisiones estratégicas no responden a una lógica homogénea, sino que se construyen en función de los desafíos y condiciones propias de cada etapa. Esta diferenciación permite evitar enfoques generalistas que desatienden la complejidad del comportamiento del cliente y favorece una lectura más situada de los datos disponibles (CleverTap, 2022).

El ciclo del cliente también permite articular decisiones estratégicas de corto y largo plazo dentro de un mismo marco analítico. Mientras algunas decisiones se orientan a interpretar comportamientos iniciales, otras se vinculan con la continuidad y estabilidad del vínculo. La integración de estas decisiones bajo la lógica del ciclo facilita una visión coherente del proceso relacional, en la que las decisiones estratégicas se comprenden como parte de una secuencia y no como intervenciones independientes (Insider, 2023).

En este sentido, la toma de decisiones estratégicas se beneficia de la lectura secuencial del comportamiento que propone el ciclo del cliente. Analizar las transiciones entre etapas permite identificar momentos de cambio, estancamiento o ruptura en el vínculo, aportando información relevante para interpretar la dinámica del comportamiento. Estas transiciones adquieren valor analítico en tanto permiten contextualizar decisiones dentro de procesos evolutivos y no de estados estáticos (SendPulse, 2022).

Asimismo, la relación entre etapas del ciclo y decisiones estratégicas pone de relieve la importancia de la coherencia analítica. Las decisiones tomadas en una etapa tienen implicancias en las etapas posteriores, dado que influyen en la trayectoria del cliente dentro del ciclo. Desde esta perspectiva, el *Marketing Analytics* utiliza el ciclo como una estructura que permite evaluar la consistencia de las decisiones a lo largo del

tiempo, evitando lecturas fragmentadas del desempeño (Arimetrics, 2023).

La variabilidad en el tránsito del cliente refuerza la relevancia de este enfoque. Los clientes no recorren el ciclo de manera uniforme, lo que obliga a interpretar las decisiones estratégicas en función de recorridos diversos. El ciclo del cliente, en tanto marco analítico, permite ordenar esta diversidad sin reducirla a modelos rígidos, facilitando una toma de decisiones informada por patrones y no por supuestos estandarizados (Efficacy, 2023).

Desde el Marketing Analytics, la relación entre etapas del ciclo y decisiones estratégicas también se manifiesta en la capacidad de evaluar resultados de manera contextualizada. Las decisiones se analizan a la luz de la etapa en la que se produce el comportamiento observado, lo que evita interpretaciones desalineadas entre datos y objetivos. Esta contextualización contribuye a una comprensión más consistente del impacto estratégico de las decisiones tomadas a lo largo del ciclo (CleverTap, 2022).

De este modo, el ciclo del cliente se consolida como un marco analítico que articula comportamiento, datos y decisiones estratégicas en una estructura coherente. Al vincular las etapas

del ciclo con la toma de decisiones, el Marketing Analytics fortalece su capacidad interpretativa y permite comprender el desempeño no como una suma de resultados aislados, sino como la expresión de un proceso relacional en evolución.

CONTINUAR

Áreas clave de análisis en el ciclo del cliente

Las áreas clave de análisis en el ciclo del cliente constituyen dimensiones conceptuales que permiten desagregar el proceso relacional entre el consumidor y la organización en momentos analíticos diferenciados. Estas áreas no representan acciones tácticas ni etapas operativas, sino categorías analíticas que facilitan la interpretación del comportamiento del cliente a lo largo del tiempo. Desde el Marketing Analytics, su función principal es ordenar el análisis de datos en función de la evolución del vínculo, manteniendo una lectura integral del proceso (Armetrics, 2023).

Cada área de análisis se vincula con un conjunto específico de comportamientos y estados relacionales que pueden ser observados y analizados a partir de datos. Esta diferenciación permite comprender que el comportamiento del cliente no es homogéneo a lo largo del ciclo, sino que se transforma en función de la intensidad del vínculo y de las experiencias acumuladas. En este sentido, las áreas clave actúan como marcos

interpretativos que contextualizan los datos y evitan lecturas generalistas del comportamiento (Efficacy, 2023).

Desde una perspectiva analítica, las áreas de adquisición, activación, conversión, retención y fidelización se comprenden como dimensiones interrelacionadas de un mismo proceso. Ninguna de ellas puede ser analizada de manera aislada sin perder de vista su relación con las demás. El valor analítico de estas áreas reside precisamente en su articulación, dado que permiten observar cómo los comportamientos iniciales se conectan con dinámicas posteriores de continuidad o permanencia en el vínculo (Insider, 2023).

El análisis de estas áreas también introduce una lógica de progresión relacional que no debe interpretarse como una secuencia rígida. Los clientes pueden transitar entre áreas de manera no lineal, con avances, retrocesos o permanencias prolongadas en determinadas dimensiones del ciclo. Desde el Marketing Analytics, esta variabilidad se asume como una característica inherente del comportamiento del cliente y no como una desviación del modelo analítico (SendPulse, 2022).

Asimismo, las áreas clave de análisis permiten integrar distintas perspectivas del comportamiento del cliente bajo una lógica común. Las interacciones iniciales, los momentos de consolidación y las dinámicas de continuidad pueden ser

analizadas dentro de un mismo marco, lo que favorece una comprensión más consistente del vínculo. Esta integración refuerza el carácter sistémico del ciclo del cliente como estructura analítica (CleverTap, 2022).

Desde el punto de vista del análisis de datos, la delimitación de áreas clave contribuye a estructurar la observación del comportamiento en función de criterios conceptuales explícitos. Cada área orienta la interpretación de los datos hacia determinados aspectos del vínculo, evitando que el análisis se limite a métricas aisladas o descontextualizadas. En este marco, las áreas de análisis actúan como filtros conceptuales que organizan la lectura de la información disponible (Armetrics, 2023).

La consideración conjunta de estas áreas también permite analizar la coherencia del comportamiento del cliente a lo largo del ciclo. Las transiciones entre áreas ofrecen información relevante sobre la estabilidad o fragilidad del vínculo, así como sobre la forma en que los clientes evolucionan dentro del proceso relacional. Este enfoque refuerza la capacidad explicativa del Marketing Analytics al situar los datos dentro de una trayectoria analítica reconocible.

Por otra parte, el análisis de las áreas clave del ciclo del cliente contribuye a una comprensión más profunda del valor del vínculo

en el tiempo. Al observar el comportamiento desde una perspectiva longitudinal, se facilita la identificación de patrones de continuidad, recurrencia o abandono, sin reducir el análisis a resultados inmediatos. Esta mirada permite interpretar el comportamiento como parte de un proceso relacional extendido, coherente con los enfoques analíticos contemporáneos (Insider, 2023).

En este marco, las áreas clave de análisis en el ciclo del cliente se consolidan como categorías teóricas que estructuran la interpretación del comportamiento a lo largo del tiempo. Su función no es prescribir acciones, sino ofrecer un esquema analítico que permita comprender la evolución del vínculo entre clientes y organizaciones desde una perspectiva integrada y contextualizada.

Adquisición, activación y conversión como dimensiones analíticas del inicio del vínculo

La adquisición, la activación y la conversión pueden entenderse como dimensiones analíticas que estructuran el inicio del vínculo entre el cliente y la organización dentro del ciclo del cliente. Estas dimensiones no representan únicamente momentos cronológicos, sino estados relacionales que permiten interpretar cómo se configura el primer tramo de la relación a partir de

interacciones observables. Desde el *Marketing Analytics*, su análisis conjunto posibilita comprender la transición desde el primer contacto hasta la consolidación inicial del vínculo (Armetrics, 2023).

La adquisición se vincula con el momento en el que el individuo entra en contacto con la marca y pasa a ser analíticamente identificable dentro del sistema de datos. Esta dimensión permite observar cómo se produce el ingreso del cliente al ciclo y bajo qué condiciones se establece el primer vínculo. Desde una perspectiva analítica, la adquisición no se limita a la captación en sí misma, sino que refiere al conjunto de interacciones iniciales que habilitan la posibilidad de una relación posterior (CleverTap, 2022).

La activación, por su parte, se asocia con el paso desde el contacto inicial hacia una interacción significativa que expresa un primer nivel de involucramiento. Esta dimensión analítica permite interpretar cuándo el cliente comienza a manifestar comportamientos que indican interés efectivo, más allá de la mera exposición. En este sentido, la activación representa un punto de inflexión en el inicio del vínculo, dado que señala una transición desde la potencialidad hacia una relación incipiente (Insider, 2023).

Desde el *Marketing Analytics*, la activación se analiza como una dimensión relacional que conecta la adquisición con comportamientos posteriores. Su relevancia analítica reside en que permite diferenciar entre contactos iniciales que no evolucionan y aquellos que dan lugar a interacciones más profundas. Esta distinción resulta central para comprender la calidad del inicio del vínculo y su posible desarrollo dentro del ciclo del cliente (SendPulse, 2022).

La conversión constituye otra dimensión analítica del inicio del vínculo, vinculada con la formalización de una acción que consolida la relación en términos observables. Esta dimensión permite interpretar cuándo el cliente pasa de un estado de interacción preliminar a una relación definida, en función de los criterios analíticos establecidos. Desde una perspectiva teórica, la conversión no se reduce al resultado final de una acción, sino que se inscribe en una secuencia de interacciones que le otorgan significado dentro del ciclo (Armetrics, 2023).

El análisis conjunto de adquisición, activación y conversión permite comprender el inicio del vínculo como un proceso progresivo y no como una sucesión de eventos independientes. Cada una de estas dimensiones aporta información distinta sobre el comportamiento del cliente y su disposición relacional. En este marco, el *Marketing Analytics* utiliza estas categorías para ordenar

el análisis del comportamiento inicial, evitando interpretaciones fragmentadas basadas en resultados aislados (Efficacy, 2023).

Asimismo, estas dimensiones analíticas permiten observar la continuidad o discontinuidad del comportamiento en las primeras fases del ciclo. La transición entre adquisición, activación y conversión no es automática ni uniforme, lo que refuerza la necesidad de analizarlas como estados relacionales diferenciados. Esta mirada facilita la identificación de patrones de avance, estancamiento o abandono en el inicio del vínculo, sin presuponer trayectorias predefinidas (CleverTap, 2022).

Desde una perspectiva conceptual, la adquisición, la activación y la conversión se articulan como dimensiones que reflejan distintos niveles de compromiso del cliente con la marca. Esta articulación permite interpretar el comportamiento inicial como parte de un proceso de construcción del vínculo, en el que cada interacción contribuye a definir la relación emergente. El análisis de estas dimensiones refuerza la comprensión del inicio del ciclo como un espacio analíticamente relevante para observar la formación del vínculo (Insider, 2023).

De este modo, la adquisición, la activación y la conversión se consolidan como dimensiones analíticas fundamentales para interpretar el inicio del ciclo del cliente. Su valor no reside en describir acciones puntuales, sino en ofrecer un marco

conceptual que permita comprender cómo se estructura el primer tramo de la relación entre clientes y organizaciones. Desde esta perspectiva, el *Marketing Analytics* incorpora estas dimensiones como categorías teóricas que organizan la lectura del comportamiento inicial dentro del ciclo del cliente.

Tabla 1. Áreas clave de análisis en el ciclo del cliente y su enfoque analítico

Área de análisis	Momento del vínculo	Enfoque analítico
Adquisición	Inicio del vínculo	Observación del ingreso del cliente al ciclo
Activación	Primer involucramiento	Análisis del paso de contacto a interacción significativa
Conversión	Consolidación inicial	Interpretación de la formalización del vínculo
Retención	Continuidad	Análisis de la permanencia y

		recurrencia del comportamiento
Fidelización	Largo plazo	Comprensión de la estabilidad y profundidad del vínculo

Fuente: elaboración propia.

Retención y fidelización como procesos analíticos de largo plazo

La retención y la fidelización se comprenden, desde el *Marketing Analytics*, como procesos analíticos que permiten interpretar la continuidad y la estabilidad del vínculo entre el cliente y la organización a lo largo del tiempo. A diferencia de las dimensiones asociadas al inicio del ciclo, estas áreas se orientan a analizar comportamientos recurrentes y sostenidos, que reflejan la permanencia del cliente dentro de la relación. Su análisis se centra en la evolución del vínculo y no en interacciones aisladas, lo que refuerza su carácter de largo plazo (Armetrics, 2023).

La retención refiere a la capacidad de la organización para mantener al cliente dentro del ciclo relacional durante un período determinado. Desde una perspectiva analítica, esta dimensión permite observar patrones de continuidad, frecuencia de interacción y persistencia del comportamiento. La retención no

se interpreta únicamente como la ausencia de abandono, sino como un conjunto de comportamientos que evidencian la permanencia activa del cliente dentro del vínculo (Efficacy, 2023).

En este sentido, la retención constituye una dimensión analítica que refleja la estabilidad del comportamiento a lo largo del tiempo. El análisis de la retención permite identificar regularidades en las interacciones y comprender cómo se consolida el vínculo una vez superadas las instancias iniciales del ciclo. Esta mirada longitudinal resulta central para interpretar el comportamiento del cliente más allá de los primeros contactos, incorporando la dimensión temporal como eje del análisis (SendPulse, 2022).

La fidelización, por su parte, se vincula con un nivel más profundo del vínculo relacional, en el que el comportamiento del cliente expresa una preferencia sostenida y una relación estable con la marca. Desde el *Marketing Analytics*, la fidelización se analiza como un proceso gradual que se construye a partir de interacciones reiteradas y experiencias acumuladas. No se trata de un estado inmediato ni de un resultado puntual, sino de una dinámica relacional que se manifiesta en el tiempo (CleverTap, 2022).

Analíticamente, la fidelización permite interpretar el comportamiento del cliente en términos de consistencia y

recurrencia, considerando la relación como un proceso en evolución. Esta dimensión aporta una mirada cualitativa al análisis del comportamiento, al situar las interacciones dentro de una trayectoria relacional prolongada. En este marco, la fidelización se comprende como una expresión de la solidez del vínculo y no como una respuesta a estímulos aislados (Insider, 2023).

La relación entre retención y fidelización se apoya en la idea de que ambos procesos comparten una lógica temporal, aunque refieren a dimensiones analíticas distintas. Mientras la retención permite observar la continuidad del comportamiento, la fidelización aporta información sobre la profundidad y estabilidad del vínculo. Analizadas en conjunto, estas dimensiones ofrecen una comprensión más completa de la relación a largo plazo entre el cliente y la organización (Armetrics, 2023).

Desde el *Marketing Analytics*, el análisis de la retención y la fidelización requiere una lectura integrada de los datos, que contemple la evolución del comportamiento a lo largo de múltiples períodos. Esta lectura permite identificar patrones de permanencia, cambios en la intensidad del vínculo y variaciones en la relación, evitando interpretaciones basadas en resultados de corto plazo. De este modo, ambas dimensiones refuerzan la perspectiva longitudinal del ciclo del cliente (Efficacy, 2023).

Asimismo, la retención y la fidelización deben ser interpretadas como procesos dinámicos y no como estados permanentes. El comportamiento del cliente puede modificarse en función de nuevas experiencias, contextos o condiciones del entorno, lo que exige un análisis continuo del vínculo. Desde esta óptica, el *Marketing Analytics* utiliza estas dimensiones para comprender la evolución del comportamiento sin asumir estabilidad absoluta ni trayectorias definitivas (SendPulse, 2022).

De esta manera, la retención y la fidelización se consolidan como procesos analíticos que permiten interpretar la relación entre clientes y organizaciones en el largo plazo. Su análisis aporta una comprensión profunda del comportamiento sostenido y de la construcción del vínculo a lo largo del tiempo, reforzando el enfoque relacional del ciclo del cliente como marco central del *Marketing Analytics*.

CONTINUAR

Referencias

Arimetrics. (2023). *Lifecycle marketing: qué es y cómo funciona el marketing del ciclo de vida del cliente.* Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/lifecycle-marketing>

CleverTap. (2022). *Ciclo de vida del cliente: etapas y estrategias.* Recuperado de <https://clevertap.com/es/blog/ciclo-de-vida-del-cliente/>

Efficy. (2023). *Guía para la gestión del ciclo de vida del cliente.* Recuperado de <https://www.efficy.com/es/guia-gestion-ciclo-de-vida-del-cliente/>

Insider. (2023). *Qué es el lifecycle marketing y por qué es importante.* Recuperado de <https://useinsider.com/es/glossary/lifecycle-marketing/>

SendPulse. (2022). *Ciclo de vida del cliente: definición y etapas.* Recuperado de

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/customer-lifecycle>

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 3. Áreas clave de análisis adquisición, activación, conversión, retención y fidelización.pdf

699.8 KB

