MN-433
Mayo del 2026

Marketing: un idioma común

Glosario de conceptos esenciales para tomar mejores decisiones

Íñigo Gallo
Claire Linares
Albert Valentí

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post

Esta nota técnica tiene como objetivo aclarar lo que queremos decir cuando empleamos términos clave de marketing. Los conceptos que se incluyen aquí aparecen una y otra vez en decisiones importantes, en todos los sectores y a lo largo del tiempo. El glosario está estructurado en cuatro bloques basados en el *framework* fundamental del marketing (véase la Figura 1):

1. Entender la situación actual: identificar los elementos internos y externos clave; esto te permitirá decidir a quiénes prestar servicio (*target*) y qué hacer por esos clientes (posicionamiento).
2. Diseñar la oferta: tener "algo que vender", es decir, un buen producto o servicio a buen precio.
3. Diseñar la estrategia de lanzamiento al mercado (también llamado *go-to-market*): tener "una forma de venderlo"; aquí se suelen incluir la comunicación, el equipo de ventas y el canal.
4. Capturar valor: implementarlo todo para poder capturar, desarrollar y retener parte del valor que creas.

Las definiciones de esta nota son deliberadamente sencillas, prácticas y, en ocasiones, ligeramente subjetivas. Una comprensión común de estos conceptos evita confusiones innecesarias y ayuda a los equipos a pensar mejor.

Nota técnica preparada por los profesores Íñigo Gallo, Claire Linares y Albert Valentí. Mayo del 2026.
Todo el material incluido en este documento ha sido elaborado por los autores, salvo que se indique lo contrario.
Los autores quieren agradecer a Javi Segarra, Lorenzo Panlilio, Patrick Oosdijk, Adrián Esquinas y Antonieta Bianchi sus comentarios acerca de versiones anteriores de este documento.

Copyright © 2026 IESE. Copyright de esta traducción © 2026 IESE. Para pedir copias de este documento, diríjase a IESE Publishing a través de www.iesepublishing.com. También puede escribir a publishing@iese.edu o llamar al +34 932 536 558.
No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni su subida a un LLM (p.ej. ChatGPT), ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin el permiso del IESE.

Última edición: 28/5/26

Figura 1
Marco fundamental del marketing

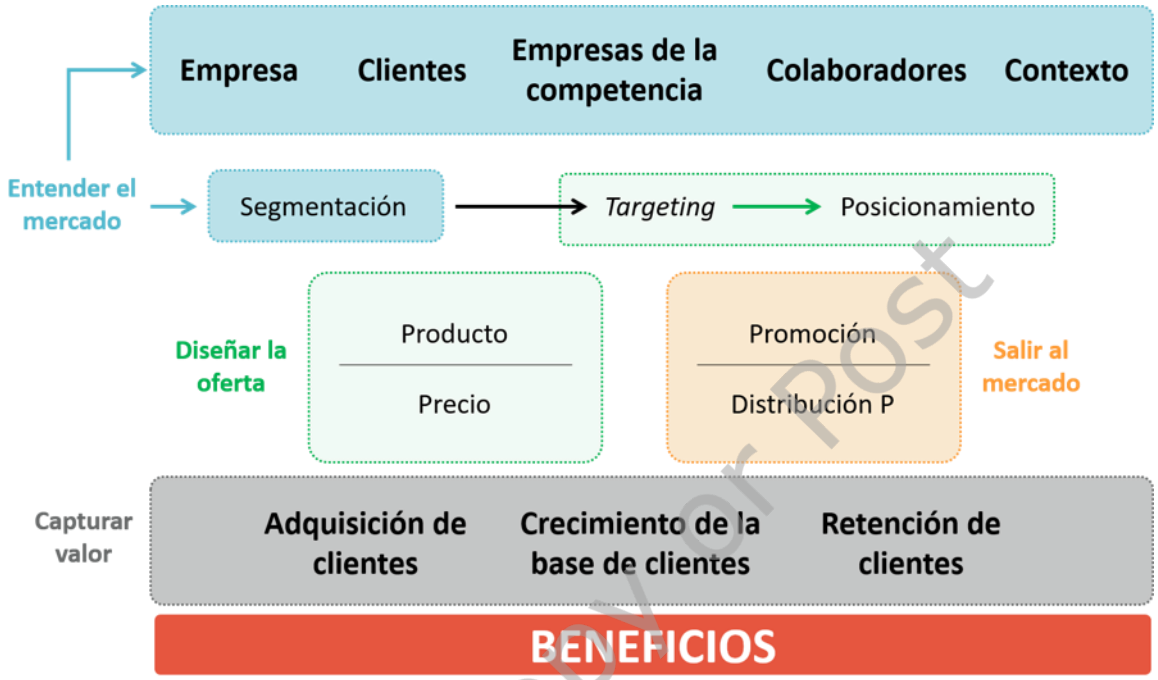

Tabla 1
Lista de términos para simplificar el marketing

Entender la situación actual	Diseñar la oferta	Diseñar la estrategia de lanzamiento al mercado	Capturar valor
Mercado	*Targeting* (identificación del público objetivo)	Estrategia de lanzamiento al mercado (*go-to-market*)	Adquisición de clientes
Tamaño del mercado	Posicionamiento	Cadena de valor	Desarrollo de clientes
Cliente y consumidor	Diferenciación	Distribución y canal	Retención de clientes
Buyer persona (perfil de comprador)	Ventaja competitiva	Promoción	Coste de adquisición del cliente
Viaje del cliente	Propuesta de valor	Comunicación	Valor del ciclo de vida del cliente
Segmentación	*Branding* (construcción de marca)	*Marketing inbound* y *outbound*	Margen bruto
Orientación al mercado	Marca	Estrategias *push* y *pull*	Margen de contribución
	Valor de marca		Punto de equilibrio
	Cartera		*Unit economics*
	Disposición a pagar		

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post

Entender el mercado

Mercado: grupo de personas que podrían comprar lo que ofreces desde un punto de vista realista. No son todas las que pudieran necesitarlo en teoría, sino las que tienen el problema/la necesidad, los medios y cierta disposición a pagar.

Puede que hayas oído hablar de TAM, SAM y SOM. Está bien utilizar esos acrónimos, pero evita perderte en los detalles. Los acrónimos no son lo importante; ser honesto acerca del tamaño de la oportunidad sí lo es.

- TAM (*total available market* o *total addressable market*; mercado total disponible o mercado total accesible): cualquiera que pueda comprar lo que vendes.
- SAM (*serviceable available market*; mercado al que se puede servir): la parte de ese mercado TAM a la que puedes prestar servicio, teniendo en cuenta tu modelo de negocio, tu distribución geográfica y tus capacidades.
- SOM (*serviceable obtainable market*; cuota de mercado alcanzable): la cuota que puedes capturar siendo realista, al menos, en un futuro previsible.

Tamaño del mercado: cómo es de grande el mercado. Es un buen indicador del atractivo del mercado. Se tiene que medir, no solo describir. En un escenario ideal, el tamaño del mercado se considera desde tres ángulos:

- Volumen: unidades, kilos, pasajeros, clientes, suscripciones, etc.
- Valor: ingresos.
- Margen: ingresos – costes. Lo que te queda realmente de los ingresos. Míralo siempre como porcentaje del valor y en términos absolutos.

Cliente y consumidor: no son necesariamente lo mismo. El cliente es quien paga (la persona o empresa que decide a dónde va el dinero), mientras que el consumidor es quien utiliza el producto o servicio.

Aquí es donde aparece normalmente el ***buyer persona***. Un *buyer persona* es una descripción simplificada de un cliente típico; se suele presentar como un personaje semificticio con nombre, historia, objetivos y comportamientos propios. Tiene el fin de ayudar a los equipos a pensar más concretamente en a quién están intentando atender. Ten cuidado con utilizar este término excesivamente. Primero, asegúrate de que todo el mundo entienda del mismo modo los conceptos fundamentales, como segmento y *target* o público objetivo (ambos se explican más adelante).

Viaje del cliente (*customer journey*): secuencia de pasos por los que pasa la gente antes, durante y después de la compra: conocer un producto o servicio, valorar alternativas, comprar, utilizar y, posiblemente, recomendar. Este viaje pocas veces es lineal y casi nunca tan directo como sugiere esta secuencia. Con todo, pensar en ello como en un "viaje" ayuda a identificar dónde surgen dudas o dónde abandonan los clientes el proceso de compra, así como dónde puede ayudar el marketing.

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post