

## MARKETING

El *marketing* es un proceso empresarial que consiste en **implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas**, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

El término en inglés *marketing* significa “mercadeo” o “mercadotecnia” y hace referencia a la “acción de compra y venta”, aunque comprende múltiples procesos, además de las acciones de comprar y vender en sí mismas.

En la actualidad, el *marketing* se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean de la manera en que más les gustaría adquirirlo. Es decir, que el *marketing* se aplica como una estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores y comprende un proceso empresarial que se interrelaciona con múltiples disciplinas, como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad.

Algunas técnicas que utiliza el *marketing* son la publicidad, el *marketing* digital, el *influencer marketing* (con marcas o personas influyentes) y la comunicación en la vía pública, entre muchas otras técnicas.

### PUNTOS CLAVE

- El marketing es un proceso de trabajo que consiste en analizar el mercado para diseñar estrategias de negocio.
- Se enfoca en investigar las preferencias de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos a través de lo que una marca, un producto o un servicio les puede ofrecer.
- Los datos recopilados sobre la investigación de mercados y sobre los consumidores permiten diseñar estrategias para cumplir con determinados objetivos de negocio.
- Existen diversas técnicas de marketing, como la publicidad o el marketing digital, que permiten cumplir con determinados objetivos de negocio, por ejemplo, incrementar las ventas.

### ¿Para qué sirve el *marketing*?

El *marketing* busca conservar a los actuales clientes y mantenerlos satisfechos, y además captar a nuevos y potenciales clientes. Para eso, siempre está buscando ofrecer un valor diferencial, que pueda satisfacer deseos individuales. El objetivo del *marketing* es **ofrecer a los consumidores los productos que satisfagan sus necesidades y deseos**.

Las necesidades son estados de carencia que deben ser satisfechos, como la comida, la salud, la vestimenta y la seguridad. Los deseos son necesidades condicionadas por la cultura y la personalidad de cada persona.

Los deseos que requieren de la compra de productos y de servicios dan como resultado la demanda de ese producto en el mercado. Esa demanda puede estar inducida por diversas estrategias de *marketing*.

La obtención de información y datos sobre el mercado y los consumidores contribuye a definir estrategias de *marketing* más efectivas.

## OTRO CONCEITO

¿Qué es el marketing?

El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. Philip Kotler, una figura clave en el marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros.

La evolución del marketing: desde el trueque hasta el marketing digital

El marketing ha experimentado una transformación continua y profunda, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo. Este recorrido no solo ha redefinido la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino también cómo los consumidores interactúan con las marcas. En esta sección del artículo, exploramos la evolución del marketing y su impacto en el mundo actual.

### 1. De los primeros intercambios al marketing moderno: orígenes y consolidación

Los primeros indicios de lo que hoy entendemos como marketing se remontan a las antiguas civilizaciones, donde el comercio se realizaba principalmente mediante el trueque. Con la invención de la moneda y el surgimiento de los mercados locales, comenzaron a desarrollarse técnicas rudimentarias de persuasión para mejorar puntos débiles del producto y aumentar clientes. Durante la Revolución Industrial, la producción en masa y la mejora en los sistemas de transporte permitieron a las "marcas" llegar a un público más amplio, marcando el inicio del marketing moderno.

La creación de productos a gran escala exigía la diferenciación en un mercado saturado, lo que llevó al desarrollo de estrategias de promoción y publicidad. Este fue un punto crucial en la historia del marketing, ya que la competencia por captar la atención del consumidor final se intensificó. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias y acciones a través de medios impresos, anuncios en periódicos y, eventualmente, la radio para promover sus productos y servicios. Estos esfuerzos iniciales sentaron las bases para lo que más tarde sería conocido como el marketing orientado al consumidor.

### 2. Siglo XX: la profesionalización del marketing y la orientación al consumidor

Durante el siglo XX, el marketing se consolidó como una disciplina esencial para cualquier empresa o marca. La explosión de medios de comunicación como la televisión y la radio permitió crear estrategias y tipos de cuñas para capturar la atención del cliente ideal. La definición del marketing dada por la American Marketing Association comenzó a perfilarse, destacando la importancia de entender y satisfacer las necesidades del mercado y deseos del consumidor.

En esta época, el objetivo principal del marketing se enfocaba principalmente en la orientación al producto, pero con el tiempo evolucionó hacia la satisfacción del cliente. Se desarrollaron las 4 P's del Marketing (producto, precio, plaza (punto de venta) y promoción), que se convirtieron en el marco fundamental para diseñar estrategias efectivas.

La publicidad y promoción ya no solo buscaban captar clientes potenciales, sino también mejorar la imagen y fortalecer la lealtad del consumidor. El marketing relacional empezó a tomar fuerza, enfocándose en mantener una relación duradera y positiva con los clientes existentes.

### **3. El auge del marketing digital: de los sitios web al marketing de contenidos**

La llegada de Internet a finales del siglo XX revolucionó por completo el ámbito del marketing, dando inicio a la era del marketing digital. Sitios web y plataformas digitales permitieron a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y personalizar sus ofertas en tiempo real.

El marketing digital engloba diversas herramientas y técnicas como el SEO (Search Engine Optimization), el email marketing y campañas publicitarias en redes sociales, que se han convertido en pilares para cualquier estrategia digital.

Google Ads ha emergido como una de las plataformas más poderosas de publicidad online, permitiendo a las marcas captar la atención de su audiencia objetivo de manera eficiente y medir los resultados de sus campañas con precisión.

El content marketing o marketing de contenidos se estableció como una estrategia clave para mejorar la visibilidad y autoridad de una página web, creando valor añadido para el usuario y estableciendo a la empresa como un referente en su industria.

Las redes sociales y los dispositivos móviles revolucionaron aún más el marketing, dando paso al influencer marketing y al marketing viral, que permiten llegar a millones de usuarios de manera rápida y efectiva. Las marcas comenzaron a crear contenido relevante y auténtico que resonara con su audiencia, lo que ayudó a diseñar estrategias personalizadas que respondieran a las necesidades específicas del mercado objetivo.

### **4. Inteligencia artificial, Big Data y marketing automation: el futuro del marketing**

En el mundo actual, el marketing se ha convertido en una disciplina altamente tecnológica y orientada a los datos. La inteligencia artificial (IA) y el Big Data han permitido a los profesionales del marketing analizar grandes volúmenes de información para identificar oportunidades, diseñar estrategias efectivas y mejorar la experiencia del cliente. Herramientas de marketing automation como Chat-GPT o Midjourney permiten crear y gestionar campañas de manera más eficiente, optimizando el buyer journey y garantizando que los mensajes lleguen al cliente potencial en el momento adecuado.

Gracias al auge de las redes sociales en los últimos años, han aparecido nuevas tipologías de marketing como el performance marketing y el growth marketing. Estas se enfocan en maximizar los resultados mediante el análisis constante de métricas clave. Esto incluye desde la captación de leads hasta la conversión y retención de clientes. Plataformas como Google Analytics permiten analizar los resultados de las campañas y ajustar las estrategias para obtener un mayor retorno de la inversión.

Nuevas tecnologías como la realidad virtual y la IA siguen transformando el panorama, ofreciendo nuevas formas de crear una estrategia para promocionar productos y servicios. Hoy en día, no solo se trata de captar la atención, sino de realizar un marketing estratégico que

gracias a nuevas herramientas y técnicas, podemos establecer relaciones significativas que impulsen la lealtad y satisfacer las necesidades del público.

## **La importancia del marketing en la vida diaria**

El marketing desempeña un papel crucial no solo en los negocios, sino también en nuestra vida diaria, influyéndonos de manera constante. Desde la inteligencia artificial y las redes sociales hasta la publicidad en medios tradicionales, el marketing está presente en todas partes. Su omnipresencia ha llevado a que muchas de nuestras decisiones cotidianas estén condicionadas por estas estrategias. El marketing automation permite crear experiencias altamente personalizadas que acompañan al cliente en cada etapa del buyer journey, desde el descubrimiento del producto hasta su adquisición, influyendo directamente en su vida cotidiana.

El marketing, en sus múltiples formas, está presente en todas partes. No se trata solo de las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios, sino también de cómo los individuos y las organizaciones se comunican, influyen y construyen relaciones. Ya sea en el ámbito personal, empresarial o social, el marketing es una parte fundamental en nuestro comportamiento.

## **Tipos de marketing**

Como hemos analizado anteriormente el marketing a lo largo de los años, han ido apareciendo en diversas estrategias que abarcan múltiples disciplinas, cada una con un objetivo específico. Algunas de las áreas más destacadas son las siguientes:

- **Marketing digital:** Actualmente el más importante, este tipo de marketing como veremos a continuación, tiene como objetivo principal utilizar plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Herramientas como Google Ads, SEO y redes sociales juegan un papel clave en este ámbito. Esto permite aumentar la visibilidad de pequeñas empresas, incrementar las ventas de estas y agilizar su proceso de transformación digital, un problema especialmente común en las empresas pequeñas de la Región de Murcia.
- **Marketing directo:** El marketing directo es una estrategia de comunicación y ventas que busca establecer una conexión inmediata y personalizada entre una empresa o marca y su público objetivo, sin intermediarios. A diferencia de otras formas de marketing que utilizan medios masivos como la televisión o la radio, el marketing directo se centra en interactuar de manera directa con el consumidor, utilizando canales específicos que permiten obtener una respuesta medible y rápida.
- **Marketing relacional:** Se trata de una estrategia centrada en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo entre una empresa y sus clientes.
- **Marketing de contenidos:** Consiste en la creación de contenido relevante y valioso para atraer y retener una audiencia definida, posicionando a la marca como líder en su sector. El SEO es una de las herramientas más útiles para que el contenido generado en tu sitio web sea relevante para Google y otros motores de búsqueda.
- **Neuromarketing:** Combina técnicas de marketing con la neurociencia para entender cómo los consumidores toman decisiones. Se enfoca en la percepción, la atención y la emoción para optimizar campañas y productos.
- **Marketing sensorial:** Involucra los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias que fortalezcan la conexión emocional con la marca, influenciando la percepción y decisión de compra del consumidor.