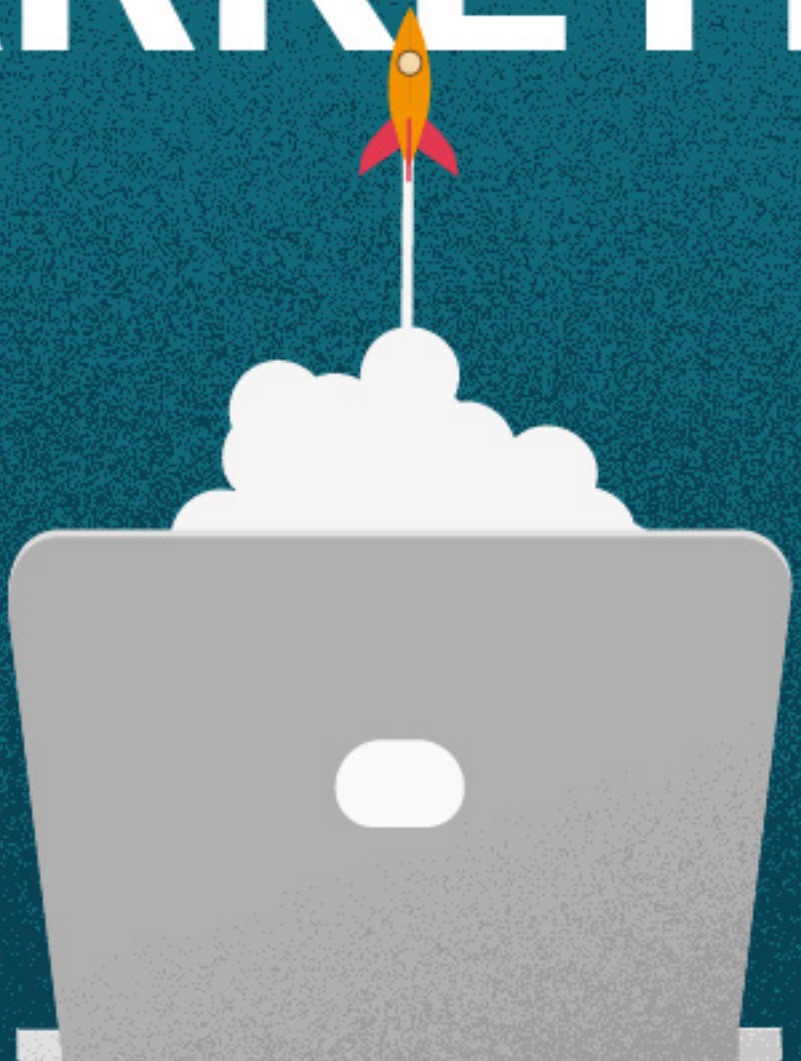
GUÍA COMPLETA DE MARKETING

rockcontent



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar.

Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

[¡ESTE E-BOOK!]

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

INTRODUCCIÓN 5
¿QUÉ ES MARKETING? 6
HISTORIA DEL MARKETING 8
DEL MARKETING 1.0 AL 4.0 12
MEZCLA DE MARKETING 15
LAS 8 P'S DEL MARKETING 18
PUBLICIDAD 21
PROCESO DEL MARKETING 24
ESTRATEGIA DE MARKETING 26
OBJETIVOS DEL MARKETING 29
CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 32
TIPOS DE MARKETING 34
MARKETING Y VENTAS 44
EL PROFESIONAL DEL MARKETING 45
TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING 47
LIBROS, BLOGS Y PELÍCULAS DE MARKETING 49
¡ESO ES TODO! 51

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordenadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com

DESIGN



LORENA AMORIM

Designer Gráfico

@ Rock Content

lorena.amorim@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing es un elemento constante en nuestras vidas y, además, es un componente fundamental de la actividad comercial y empresarial. Anuncios televisivos, en redes sociales e internet y contenidos que ayudan a identificar y resolver necesidades… ¡el marketing es todo eso y más!

En pleno siglo 21 resulta imposible pensar en la comercialización de bienes y servicios sin esta poderosa ciencia que también se conoce como mercadotecnia o mercadeo. De hecho, no cabe duda de que el marketing contribuye con el incremento del consumo y la competitividad empresarial, lo que se traduce en crecimiento económico y desarrollo.

Sin embargo, aunque este término ya no le resulta ajeno a la mayoría de los usuarios y, muchos menos, a las compañías y organizaciones de diferentes sectores, **¿tú, realmente, sabes de qué se trata?**

Es muy posible que, al igual que muchas personas, consideres que no sabes lo suficiente sobre marketing debido a que conlleva diferentes tipos, metodologías, estrategias, prácticas y conceptos que únicamente son dominados por los especialistas y que son desconocidos por muchos consumidores y emprendedores.

Precisamente, en este e-book queremos ayudarte a que profundices tus conocimientos sobre el marketing y los diferentes aspectos que lo conforman. Entonces, ¿qué tal si empezamos hablando sobre su concepto? ¿Te parece una buena idea? Si tu respuesta es “sí”, ¡acompáñanos!



¿QUÉ ES MARKETING?

Es una ciencia que estudia el mercado y sus comportamientos y que está compuesta por un conjunto de técnicas que tienen como objetivo posicionar un producto en el mercado.

Philip Kotler, un reconocido experto en mercadeo y economía, lo considera un mecanismo para satisfacer necesidades, punto de vista ampliamente compartido por otros autores y académicos.

Para el estadounidense, se trata de un proceso social y, a la vez, administrativo, que le permite a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan a través de la generación, oferta e intercambio de productos y servicios.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Si bien este concepto de Kotler resume hábilmente esta herramienta, también es importante mencionar que se caracteriza por estar un paso adelante de los consumidores. ¿Qué quiere decir esto?

Jerome McCarthy, un influyente autor del sector, sostiene que el marketing se encarga de anticiparse a las demandas de los usuarios o clientes y encauzar el flujo de mercancías adaptadas a esas necesidades.

Al revisar estas definiciones, por lo tanto, podemos concluir que el marketing se basa en los siguientes aspectos:

Identificación de necesidades;

Atracción de usuarios;

Promoción;

Optimización de los flujos de comercialización.

Al centrarse en todos esos factores, podemos concluir que el **principal objetivo de estudio del marketing son los consumidores**. Para identificar sus necesidades y atraerlos es necesario comprenderlos profundamente.



HISTORIA DEL MARKETING

El marketing es una ciencia social del área de la economía que tiene como objetivo **satisfacer necesidades a través transacciones**. Apareció oficialmente como término en 1902, en la universidad de Michigan en la descripción de un curso. Rápidamente el ámbito académico lo integró y comenzó a expandirse como concepto.

Su nombre proviene de la palabra en inglés market, que deriva del latín mercatus, el participio del verbo *mercari* (comercializar).

Claro, que de hecho, el marketing existe desde los inicios de la civilización, pero para llegar hasta el escenario actual, en el que es un motor económico y de consumo, tuvimos que pasar por diferentes procesos y acontecimientos.

¡Veamos juntos los más relevantes!

INVENCIÓN DE LA IMPRENTA

La imprenta es una tecnologías que marcó un antes y un después, principalmente en la capacidad de crear copias de un texto para divulgar ideas. Todos los que trabajamos con marketing debemos agradecerle a Johannes Gutenberg.

Este legendario orfebre e inventor alemán pasó a la historia como el padre de la imprenta en 1450 e **inició la era de la comunicación masiva**, fundamental para el marketing. Su invento permitió que muchos años después surgieran las revistas y periódicos donde, a partir de 1730, se comenzaron a vehiculizar anuncios publicitarios.

En el siglo 19, la evolución de la imprenta -y los métodos de impresión- sirvió para que se popularizaran los posters de productos y marcas en la vía pública.

ÉPOCA DE ORO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

La comunicación masiva y el marketing tienen una estrecha relación y esta referencia histórica es otra prueba de ello.

Durante la primera mitad del siglo XX, primero con la radio y después con la televisión, los anuncios publicitarios se convirtieron en una constante exigiendo, de esa forma, que las marcas y los expertos tuviesen que desarrollar **campañas creativas** para superar a sus competidores.

Esto influyó de gran manera el marketing de nuestra época. En el caso de la televisión, adquirió una gran fuerza, especialmente durante la década de los 90, y llegó a superar el alcance de los tradicionales periódicos.



“BOOM” TECNOLÓGICO Y DE INTERNET

Si bien los microcomputadores y la internet ya existían en los ‘80, fue en 1995 que se produjo el “boom” tecnológico. Fue a partir de este momento que el marketing comenzó a popularizarse y a enfocarse en el mundo digital.

Uno de los motivos fue el surgimiento del motor de búsqueda **Google**, en 1996, que innovó el concepto creando el **Page Rank** para posicionar los resultados de las búsquedas de los usuarios. Nacía, de esa forma, el SEO, uno de los conceptos fundamentales del marketing digital.

Estas siglas hacen referencia a **Search Engine Optimization** (optimización para motores de búsqueda), es decir, un conjunto de técnicas que se enfocan en mejorar el posicionamiento de las publicaciones de blogs y sitios web en los buscadores.

Este proceso es especialmente útil para el **inbound marketing**, una de las tendencias más importantes del marketing digital, que nació junto con el siglo 21 y representa una forma de mercadeo mucho más adecuada a la sensibilidad de nuestra época.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

AUGE DE LAS REDES SOCIALES

¿No pensaste que dejaríamos este aspecto fuera? Sin duda, es otro de los hechos históricos que le permitieron evolucionar al marketing tal como lo conocemos hoy.

Con el éxito de las redes sociales, que empezó con el nacimiento de **Facebook** en 2004 y de **Twitter** en 2006, se generó un flujo de comunicación e interacción constante y las marcas comenzaron a tener acceso a comunidades de usuarios mucho más amplias. Para dialogar con ellas utilizaron técnicas de la mercadotecnia.



DEL MARKETING 1.0 AL 4.0

Si algo caracteriza al marketing es su capacidad evolutiva. A lo largo de la historia ha podido adaptarse a las diferentes tecnologías que se han posicionado como indispensables para las sociedades, así como a los **nuevos patrones de consumo**.

Por esa razón, al hablar sobre qué esta ciencia del mercado tenemos que repasar su desarrollo, desde el concepto 1.0 hasta el 4.0. ¿Estás listo para abordar este viaje evolutivo? ¡Entonces, presta atención!

MARKETING 1.0

Pese al desarrollo industrial que el mundo había vivido en el siglo pasado la demanda continuaba siendo mayor que la oferta. Las grandes compañías, e incluso algunas de menor tamaño, comprendieron esto e intentaron aprovecharse de esta situación para elevar sus ventas al máximo.

¿Cómo lo hacían? A través del marketing 1.0, un concepto que se **enfocaba principalmente en el producto**. Una de las características de este tipo de mercadotecnia es que envía mensajes unidireccionales, lo que significa que no espera una respuesta personalizada o directa.

Básicamente, su misión es resaltar al máximo y administrar de manera estratégica las bondades de un servicio y/o producto ante el mercado en general tomando en cuenta los puntos de venta, la presentación y la distribución.

Todavía se planifican y ejecutan estrategias directamente enfocadas en resaltar un producto ante su competencia y **convertirlo en un objeto de deseo**. Aunque el marketing 1.0 fue el punto de partida del mercadeo y se considera superado no significa que esté en desuso.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MARKETING 2.0

Las marcas comenzaron a notar que se necesitaba mucho más que un buen producto y publicidades para alcanzar un posicionamiento privilegiado y un desarrollo sustentable. Fue entonces que nació el marketing 2.0, que sostenía una tesis sorprendente para muchos: **el cliente debe ser el principal punto de enfoque, en vez de los bienes y servicios**.

Fue así cómo nació una práctica común en la actualidad: concentrarse en el público objetivo, analizarlo y solo después dirigir esfuerzos, recursos y estrategias para alcanzarlo.

MARKETING 3.0

Para el marketing y sus expertos nunca es suficiente. Precisamente esto fue lo que sucedió con el marketing 3.0.

> **Este modelo no se conformó con pensar en los consumidores en general y los definió como seres únicos y con diferente deseos dándole valor a sus emociones y su salud mental, espiritual y física.**

Además, **integró causas** como el medio ambiente, las necesidades de los usuarios y los cambios que conlleva el auge de las nuevas tecnologías y la globalización.



En pocas palabras, se trata de un modelo basado en valores, que utiliza la cercanía y la interacción como método de comercializar y posicionar productos. Por ejemplo, el **storytelling** (contar historias) y la gamificación (simulación de juegos) son prácticas del Marketing 3.0.



MARKETING 4.0

Hemos llegado al **punto más avanzado del marketing**, que combina los conceptos, principios y creencias más efectivas de los diferentes modelos. El marketing 4.0 es sinónimo de integridad, análisis, valores y, sobre todo, confianza.

Y es que este tipo de mercadotecnia se enfoca en **generar cercanía y fidelidad en los usuarios** a través de estrategias offline, así como inmediatez e intimidad a través de medios digitales, complementados con la inteligencia artificial y la inteligencia de datos (big data).

Una de las estrategias que sigue este principio es el *omnichannel* (**omnicanal**), pues se ocupa de conocer y analizar el cliente, tomar en cuenta sus necesidades y valores y ofrecerle canales interactivos, personalizados y cercanos.

¡Para el marketing 4.0 la mejor estrategia es la que logra conocer profundamente al usuario, conectarse con él y conquistar su confianza y fidelidad!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MEZCLA DE MARKETING

El marketing, además de desarrollar diferentes modelos, cuenta con conceptos clásicos que se adaptaron a las nuevas necesidades.

Tal es el caso de la mezcla o **mix de marketing**, un término que hace referencia a las variables que deben tomar en cuenta los responsables del marketing de una empresa a la hora de optimizar los flujos de comercialización y mejorar el posicionamiento.

Para comprender este principio, es necesario que analicemos su columna vertebral: las 4 p's.



¿Cuáles son? Se trata de conceptos que todos hemos escuchado, y que resultan pilares básicos de cualquier estrategia: **producto, precio, plaza y promoción**. Aunque ya tengas noción de ellos, no está de más que los repasemos. **¡Recuerda, son fundamentales en el Marketing!**

PRODUCTO

¿Qué vende una empresa? Esa simple pregunta define, de inmediato, qué es un producto. Sin él la actividad comercial no tendría sentido. El producto es **la solución a un problema que vendemos o compramos en el mercado**. Puede ser un objeto concreto (tangible) o un servicio (intangible).

Por ejemplo, ¿qué vende Uber?: una solución de transporte, o sea su servicio es intangible, pues vende la intermediación que conecta choferes y pasajeros.

Esa es la gran evolución del mercado digital pues permite, cada vez más, ofertar y adquirir intangibles. ¡Es por eso que Uber puede ser un gigante del negocio del transporte sin tener siquiera 1 auto propio!

PRECIO

Existen muchas variables para calcular el precio y, sin lugar a dudas, es un tema esencial en los negocios.

> **Es un cálculo que representa un equilibrio entre valores que toma en cuenta, costo de producción, valores agregados, demanda y diferenciales específicos.**

Lo cierto es que, al final del día, se trata de una de las variables que determina la viabilidad de una empresa. A través del precio se establecen márgenes de ganancia y, además, sirve para **atraer a un público específico y competir** en un determinado sector.



PLAZA

Esta “P” es una de las que más cambió en la era digital, pues el mundo virtual no está limitado a una geo-localización. La plaza hace referencia al lugar en donde el cliente potencial puede encontrar tus productos, independientemente de si es una tienda tradicional o virtual. Volviendo al ejemplo de Uber su plaza es online es una aplicación que la puedes encontrar en Google Play o Apple Store.

PROMOCIÓN

Debemos realizar una desambiguación sobre esta P, no se trata de promoción en el sentido de una oferta, sino en el sentido de promover, dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo por encima de tu competencia.

Esta es **la parte vinculada a la divulgación, la publicidad y la visibilidad de tu marca**, de las técnicas para que el público consumidor se entere de que tu producto está disponible en el mercado.

El arte del mix de marketing es lograr que estos 4 elementos tengan **coherencia, armonía y se potencien entre sí**. ¿Qué te parecieron estas p’s? ¿Sabías que no son las únicas que existen en el marketing? ¡Descubre el resto en las próximas líneas!

LAS 8 P'S DEL MARKETING

Con el incremento de la competitividad y el auge del mundo digital, las reglas del juego cambiaron. **Hablar de las 4 p's de la mezcla de marketing ya no es suficiente**. A producto, precio, plaza y promoción se les unieron otros 4 conceptos, lo que aumentó el alcance y la integración de las diferentes estrategias.

De esta manera el marketing expandió su campo de acción, influyendo también en aspectos de la gestión empresarial y la logística. Dicho esto, a continuación te mencionaremos las 4 p's que complementan a las que explicamos en la sección anterior.

PERSONAS

Está muy claro que el marketing se ha preocupado por acercarse más a los usuarios, pero ¿también piensa en los colaboradores, trabajadores y aliados? Al analizar los principios de las 8 p's, la respuesta es un contundente "sí".

> **Específicamente, esta P se enfoca en todas aquellas personas que logran que los productos lleguen a los clientes y, además, se encargan de atenderlos.**

Es por eso que las buenas campañas de marketing están acompañadas de personas **comprometidas, identificadas con los objetivos y, sobre todo, motivadas a brindar un gran servicio** de atención al público.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PROCESOS

No hay que esperar que el producto esté en el mercado para implementar estrategias de marketing. Ese es uno de los grandes principios de la teoría de las 8 p's. Es por eso que la mercadotecnia también se enfoca en los **flujos de trabajo y los procedimientos de manufactura**, dos aspectos tradicionales del área productiva.

Este seguimiento permite que las compañías logren la estandarización y optimicen las entregas de mercancía, lo que se traduce en optimización de los flujos de comercialización, uno de los objetivos tradicionales del marketing.



PRESENCIA

Este concepto, que también es conocido como tangibilidad, se enfoca en la observación y el análisis del ambiente en el cual el servicio o producto se comercializa. Es importante saber que no se trata de un estudio de mercado habitual, pues sus objetivos obedecen a intereses específicos luego del lanzamiento de bienes y servicios, como:

Percepción del cliente;

Flujo de interacción con los usuarios;

Fachada de puntos de venta;

Posicionamiento estratégico.

Esto demuestra que se trata de un concepto muy completo, que a su vez **sirve para medir si están siendo efectivas las estrategias** de comercialización.

PRODUCTIVIDAD

Esta es la última de las 8 p's, pero no la menos importante. Y es que está relacionada con dos factores que marcan la diferencia en el mundo empresarial: **el rendimiento** y **la calidad**. Esto significa que se centra en la productividad del equipo de trabajo y, también, en los diferenciales y atributos del producto.

Para evaluar estos aspectos, dentro de las estrategias se definen indicadores clave de actuación (**KPI**, key performance indicator), que sirven para acompañar los resultados de las diferentes acciones.

¡Y listo! Si prestaste atención a esta sección, ya conoces cuáles son las 8 p's del marketing. Siempre ten presente que para que una estrategia tenga éxito deben tomarse en cuenta estos factores y, además, tienen que poseer conexión y armonía entre sí.



PUBLICIDAD

¿Recuerdas que la **promoción** es una de las 4 p's principales del marketing? Entonces, la publicidad también lo es. Históricamente, la publicidad es un elemento central de las estrategias de promoción. Sus objetivos todos los sabemos: dar a conocer un producto y estimular su consumo.

Por esa razón, la relación entre el Marketing y la publicidad no puede pasar desapercibida.

Incluir este método de promoción hace más eficaz a una estrategia general de comercialización. Ten presente que, como explicamos anteriormente, la publicidad ha acompañado a la mercadotecnia a lo largo de la historia.

La publicidad ha estado presente desde la publicación de los primeros anuncios, en las revistas y periódicos del siglo 16, hasta las persuasivas campañas en redes sociales y medios audiovisuales, tanto digitales como físicos.

Eso sí, **es importante que tengas muy claro que la publicidad forma parte del marketing**, pero no al revés.

La mercadotecnia es un concepto mucho más amplio, que incluye la promoción como una de sus diversas líneas de acción para mejorar la comercialización. Volviendo al tema de la publicidad, para comprenderla desde una perspectiva profunda necesitas conocer sus diferentes tipos, y entre ellos destacan estos 4:

1. ABOVE THE LINE (ATL)

Al igual que el marketing, la publicidad ha evolucionado a la par de los medios de comunicación masiva. De hecho, este tipo se refiere a aquellas publicidades que se difunden en medios tradicionales, como radio, televisión y prensa escrita, y digitales.

Literalmente, significa “sobre la línea”, lo que hace referencia a que intenta llegar a una comunidad de usuarios mucho más amplia.

2. BOCA A BOCA

Este método de publicidad es tan antiguo como la comercialización en sí. Esencialmente, se trata de la recomendación de productos y servicios de persona a persona. Para propiciar este tipo de publicidad, el marketing debe **enfocarse en la fidelización de clientes, la optimización de la experiencia de compra y la interacción** en general.



3. COMERCIAL

Este segmento agrupa a todas aquellas publicidades y anuncios que se enfocan directamente en la **compra-venta**, es decir, en el comercio. Algunos ejemplos son aquellas que resaltan rebajas, partidas limitadas de productos, liquidaciones y otras promociones.

4. DE RESPUESTA DIRECTA

Otro de los conceptos importantes del mundo del marketing es el **call to action** (CTA), una invitación en modo imperativo que busca que el usuario realice una acción determinada propuesta por nosotros para, de esa forma, convertirse en lead.

En la publicidad, este tipo de llamadas también son muy utilizadas. Algunos ejemplos comunes son “llame ya” o “realice su pedido ahora”. A los anuncios que contemplan esta clase de CTA se le conoce como de respuesta directa.

Para finalizar este breve repaso del concepto de publicidad y sus tipos, no podemos dejar fuera uno de sus grandes principios: **la universalidad**. Independientemente del tipo, una publicidad debe tener la capacidad de llegarle a todo el público objetivo. No significa pensar en general, sino pensar en forma de alcanzar a todos los individuos que componen tu audiencia.

PROCESO DEL MARKETING

Philip Kotler no sólo supo definir de forma precisa qué es el marketing, sino que también desarrolló algunos de sus conceptos principales, entre ellos el proceso de la mercadotecnia.

Este aspecto, que contempla la viabilidad de un producto antes de existir o ser lanzado al mercado, consta de 6 pasos. ¡Veamos de qué se trata!

1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

¿El producto tendrá aceptación? ¿Podrá alcanzar un buen posicionamiento? Estas son algunas de las preguntas que deben hacerse en esta etapa. Plantearse estas interrogantes y analizarlas permite determinar si, al menos, **el producto o servicio tendrá la demanda necesaria** para ser rentable y perdurar en el tiempo.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez que las proyecciones de la aceptación del producto son positivas es el momento de investigar de manera minuciosa el mercado.

Un buen proceso investigativo está conformado por **recolección de información**, **interpretación** y **jerarquización de datos**.

Estas tareas permiten identificar la **buyer persona** y las características de la competencia, entre otras cosas.

3. ESTRATEGIAS DEL PROCESO

Segmentación, **diferenciación**, **posicionamiento-énfasis** y **flexibilidad**. Esas son las 4 estrategias que contemplan este paso. Es indispensable desarrollarlas con base en la información obtenida en las 2 primeras etapas, ya que resultará el pilar del resto del proceso de Marketing.

4. SELECCIÓN DE TÁCTICAS

En este punto del proceso de marketing entran en juego las 4 p's principales: producto, plaza, precio y promoción. Se tienen que valorar estos conceptos para definir las tácticas o acciones que formarán parte de las estrategias y resultarán en el cumplimiento de los objetivos.

5. APLICACIÓN

¡Manos a la obra! Luego de que se investiga y se desarrollan estrategias y tácticas con base en la información obtenida, llega el momento de ponerlas en práctica. Si la aplicación fluye de una forma dinámica significa que los pasos anteriores se realizaron de forma correcta.

6. CONTROL

Toda estrategia, por mejor que sea, necesita **control** y **acompañamiento**. Por eso, para cumplir con el proceso de marketing se debe controlar el desarrollo de las estrategias, la rentabilidad y, también, monitorear el plan general, tomando en cuenta los responsables de tareas y períodos establecidos.



ESTRATEGIA DE MARKETING

¡Perfecto! Ya hemos explicado los elementos principales del Marketing, así que podemos enfocarnos en la estrategia de mercadotecnia. **Referirse a este concepto es hablar de la línea maestra.** Se trata de todas las acciones que se establecen para aprovechar las oportunidades de mercado y optimizar la comercialización.

Aunque cada marca tiene características y entornos específicos -por lo cual cada estrategia cuenta con aspectos que la diferencian de las demás-, existen ciertos elementos que son constantes en estos planes de acción, tales como:

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Este es uno de esos pasos que se puede considerar un prerrequisito, independientemente de si se trata de una estrategia de marketing para productos y marcas nuevas o consolidadas.

Para definir la línea maestra de un plan de comercialización se debe conocer a fondo el mercado en el que se operará, dándoles **principal importancia a los usuarios y competidores**.

SEGMENTACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Las investigaciones de mercado pueden resultar muy esclarecedoras, pero no son suficientes como para conocer al consumidor a ciencia cierta. Debido a esto, otro de los pasos de una estrategia de marketing es enfocarse, de forma específica, en la segmentación de los usuarios y, luego, en su conocimiento.

Primero se define **el público objetivo** y después se lo analiza a **profundidad**, con especial atención en factores como problemas, necesidades e intereses.

REVISIÓN DE LAS 4 P'S PRINCIPALES

Una vez que conoces el mercado y los consumidores, es un buen momento para revisar las 4 p's principales. Especialmente, es necesario que te preguntes si el **producto** es ideal tal como está concebido. De ser así, se procede a **definir el resto de las p's**: precio, plaza y promoción.Por otro lado, durante el resto de la estrategia se debe tomar en cuenta las otras 4 p's del marketing, es decir, las adicionales a estas.

¿Las recuerdas? Se trata de personas, procesos, presencia y productividad.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CANALES DE INTERACCIÓN Y PROMOCIÓN

Básicamente, se trata de definir a través de cuáles **canales y medios**, **digitales y físicos**, la marca o el producto se aproximará al usuario y, también, de qué forma se dará a conocer y promocionará.

No olvides que tanto esta como el resto de las líneas de acción tienen que definirse con base en el conocimiento del público objetivo. En el caso de la interacción, también debe plantearse como un mecanismo para fidelizar clientes.



PLAN DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN

Aunque conlleva **creatividad e intuición**, una buena estrategia de marketing sigue una estricta disciplina empresarial. Por esa razón está acompañada de un plan de gestión y evaluación, que permite medir los resultados de las diferentes acciones.

OBJETIVOS DEL MARKETING

El marketing, como hemos dicho antes, es una herramienta que colabora con el desarrollo y el crecimiento económico. De hecho, entre sus objetivos generales está detectar segmentos rentables, impulsar la expansión de las compañías y generar utilidades o beneficios financieros.

Además, cuenta con muchos objetivos específicos, a los que deben apegarse las estrategias como:

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

A pesar de tratarse de un objetivo específico, de la captación y fidelización de clientes parte todo. Si una empresa no cuenta con usuarios regulares es imposible que genere utilidades y crezca.

Para atraer y cuidar del ciclo de vida del cliente, la mercadotecnia cuenta con un amplio abanico de posibilidades, que abarcan el espacio físico y el mundo digital, pero de eso hablaremos luego, cuando profundicemos en **los tipos de marketing**.

¡Un paso por vez!

En conclusión, la captación y fidelización de clientes engloba acciones relacionadas a la promoción y el posicionamiento.



OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Si bien el marketing se centra en los usuarios, eso no quiere decir que se olvide de la **logística y la distribución**. Otra de las finalidades de las estrategias es definir los puntos de venta adecuados, que permitan:

Acercar el producto al público objetivo;

Agilizar los tiempos de entrega de lotes de mercancía;

Optimizar tareas específicas de distribución;

Realizar acciones de **merchandising**.

EXPLORACIÓN DE NUEVOS SECTORES

Esta es una de las razones por las que el marketing contribuye con la expansión de las marcas y empresas. Una de las características de esta forma de ver los negocios es que no tiene fin, pues siempre tiene algún objetivo que alcanzar.

Cuando se trata de marketing, por más que una estrategia haya tenido un gran éxito le serán planteados nuevos objetivos o **expectativas de crecimiento**. Por ejemplo, en ese caso se podrían diseñar y ejecutar nuevas acciones, enfocadas en expandir la participación del producto en el mercado y explorar y penetrar en nuevos sectores.

¡Para el Marketing nunca es suficiente!

Por otro lado, los objetivos de una estrategia de marketing también pueden plantearse bajo el principio de SMART, que además de incluir los objetivos específicos toma en cuenta los mensurables, alcanzables y realistas, así como el tiempo en que se conseguirán.

Además, independientemente del modelo de clasificación de objetivos, todos forman parte de un fin mayor: la satisfacción de los clientes y necesidades e, incluso, la superación de las expectativas.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Pese a que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de las personas, los productos no duran para siempre. **Eso significa que tienen un ciclo de vida.**

Por ejemplo, las máquinas de escribir cumplieron este periodo. Difícilmente verás a alguien utilizándolas en la actualidad en vez de teclados físicos y táctiles de computadores y otros dispositivos.

En este caso, podemos afirmar que este artefacto ya pasó por las **4 etapas** del ciclo de vida de un producto:

Introducción;

Crecimiento;

Madurez;

Declive.

Lógicamente, la finalización de esta serie de etapas se produjo a raíz del surgimiento de **nuevas tecnologías**. Por ese motivo, una de las maneras en que las empresas alargan el ciclo de vida de sus productos es adaptándolos a las nuevas formas de consumo y tendencias.



Sumado a esto, es necesario que los artículos siempre estén acompañados de estrategias de comercialización y promoción, que constantemente migren a las prácticas más **novedosas y efectivas**.

En cambio, la falta de una política de precios, de una narrativa, de inversión y la pérdida de calidad con respecto a la competencia son algunos factores que reducen el ciclo de vida.

TIPOS DE MARKETING

Llegamos a uno de los puntos elementales de este e-book. Es imposible comprender a fondo el marketing si no se conocen sus principales tipos, ¡y créeme que son muchos! Es evidente que no podemos mencionar todos en un solo material, pero sí es posible explicarte de qué se tratan los más importantes y utilizados en la actualidad.

¿Listo para saber sobre ellos?
¡Entonces, continuemos!

MARKETING DIGITAL

Esto sí que es un buen comienzo. Hoy el **marketing digital** es mucho más que una tendencia y se ha consolidado como la herramienta de promoción y comercialización indispensable para el mundo contemporáneo.

Engloba todas aquellas estrategias, metodologías y acciones que se realizan a través del mundo digital, que agrupa a una comunidad de miles de millones de personas en todos los rincones del planeta.

Esto hace que su alcance sea realmente increíble, incluso difícil de imaginar.

Entre sus elementos y conceptos más importantes está el posicionamiento en motores de búsqueda y la promoción en redes sociales. Además, el marketing digital permite que constantemente internautas se conviertan en leads de las marcas y, en consecuencia, estén más cerca de adquirir sus productos y servicios.



Además de leads y SEO, existen muchos otros términos y conceptos que forman parte de esta herramienta y la optimizan, como:

FLUJO DE NUTRICIÓN

El marketing digital tiene una estrecha relación con la **automatizació**n. Uno de los procesos que se automatizan es el envío de contenidos relevantes (a los que llamamos flujos de nutrición) a los usuarios que realizaron una acción previa de conversión (llenar formularios de información, descargar materiales, etc.).

INTERACCIÓN

El marketing digital nació de la percepción de la importancia de **involucrar a los usuarios**. En vez de fomentar la pasividad en los procesos de comercialización, esta herramienta incentiva a los internautas a que hagan comentarios, descargas y se mantenga cerca de las marcas.

MÉTRICAS E INDICADORES

Una de las grandes ventajas del marketing digital es que medir sus resultados es muy sencillo. Aspectos tan simples como los **clics, visitas, tiempo de permanencia en la página y seguidores** sirven como indicadores y métricas que determinan la efectividad de la estrategia.

¡Bien! Esta es apenas una pequeña muestra de todo la que abarca esta herramienta, así que si quieres conocer más sobre ella, no dejes de descargar el siguiente ebook: **Marketing Digital 3.0**.

INBOUND MARKETING

Atraer, convertir, vender y encantar. De ahora en adelante, cuando veas y oigas estas palabras pensarás en **inbound marketing**.

Y es que estos son los pilares de esta estrategia, que se puede considerar la piedra angular del marketing digital.

De hecho, la esencia del inbound ha generado una percepción general en el mundo del marketing: **es mejor captar el interés de los usuarios sin evadirlos ni interrumpir sus experiencias.**

Esta metodología busca **identificar las necesidades y dolencias de los consumidores** para luego establecer una línea de comunicación con los ellos, ayudándolos a resolver sus problemas.

Además, como toda estrategia efectiva, ha sabido reformularse y evolucionar.

Quizás, el proceso de cambio y avance más significativo que atraviesa el inbound es el paso del embudo de ventas al flywheel. Para explicártelo, primero veamos de qué se tratan estos conceptos.

EMBUDO DE VENTAS

Por años, el inbound centró la estrategia en esta metáfora, por lo que era considerado primordialmente un método de marketing de atracción. Básicamente, se trata de una representación de las diferentes etapas del proceso de atracción de un cliente, específicamente contacto, prospecto/ lead, oportunidad, calificación y cierre.

Mientras tanto, el embudo del usuario consta de las fases de necesidad y **atención, consideración y decisión**.

Esencialmente, esta metáfora permite definir contenidos y estrategias adaptadas a la etapa en la cual se encuentra el consumidor.

FLYWHEEL

Se trata de una forma de plantearse el marketing que va más allá de la atracción. Su misión es **seguir y visibilizar la interacción entre el usuario y la marca desde el momento del contacto** y, sobre todo, después de la compra, con la finalidad de prolongar el ciclo de vida del cliente.

¿Cómo lo logra? Sencillo: enfocándose en la optimización de la experiencia del cliente, evitando especialmente las fricciones (fallas y situaciones que disminuyen los niveles de satisfacción).

Al repasar estos conceptos, vemos que la migración de embudo para el flywheel ha servido para desarrollar el inbound marketing y aumentar su alcance.

MARKETING DE CONTENIDOS

A pesar de que forma parte del marketing digital y, a su vez, es empleado como una de las estrategias del inbound, resulta mezquino no hablar del marketing de contenidos como un tipo específico.

Esta poderosa herramienta, cuando es aplicada de la manera correcta, logra todo lo que puede esperarse de una metodología de promoción y comercialización:

Generación de leads;

Atracción de usuarios de manera orgánica;

Aumento del tráfico online;

Posicionamiento de marca.



¿Cómo consigue estas grandes hazañas? Su nombre lo refleja claramente: **a través de contenidos**.

¡Pero no son cualquier tipo de contenidos! Para que tengan el efecto esperado deben estar dirigidos a la representación ficticia del cliente ideal (buyer persona) e incluir información y datos de interés, que les permitan satisfacer necesidades y resolver problemas.

Por supuesto, dentro de los contenidos de esta forma de promoción no invasiva se plantea cómo pueden ayudar a los usuarios los productos o servicios que comercializa una marca determinada.

Incluso, el marketing de contenidos va mucho más allá.

Además de generar valor para las personas, las compromete y les permite decidir cuáles artículos, e-books y materiales desean consumir y de qué forma prefieren interactuar con la marca.

En otras palabras, gracias a esta herramienta el usuario ya no tiene un rol pasivo en los procesos de comercialización.

Por otro lado, al atraer consumidores de esta forma orgánica y que siempre tiene como fin mayor el beneficio de las personas, **el marketing de contenidos promueve el engagement**, es decir, construye una relación cercana, frecuente y extremadamente interactiva con una audiencia selecta.

Además de las ventajas que hemos mencionado, esta metodología genera muchas otras, como:

AUMENTO DEL LÍMITE LIFETIME-VALUE (LTV)

Tal como lo plantea el flywheel, resulta más barato venderle a un cliente actual que atraer uno nuevo. Por esa razón la interacción y cercanía que propicia el marketing de contenidos también **alarga el ciclo de vida de los clientes** y los **motiva a aumentar su nivel de consumo**.

Esto se traduce en incremento del LTV, un concepto que hace referencia al valor total que un usuario gasta en una determinada empresa.

GENERACIÓN DE BRAND AWARENESS

Uno de los patrimonios inmateriales de una marca es su nivel de reconocimiento en el mercado. Precisamente, el marketing de contenidos se encarga de impulsar ese gran capital, pues genera brand awareness.

A través de los contenidos de valor, privilegiadamente posicionados gracias a las mejores prácticas de SEO, **las marcas se abren un espacio en las mentes de muchas personas más**, lo que aumenta las posibilidades de venta de forma significativa.

Aunque un usuario no compre de inmediato, que conozca y tenga presente tu marca y sus productos lo puede llevar a comprar en el futuro cercano, cuando tome la decisión de satisfacer una determinada necesidad.



MARKETING DE REDES SOCIALES

El Marketing está donde se encuentran los usuarios y, cuando se trata de comunidades, nada mejor que las **redes sociales**. Estas plataformas permiten mantener un flujo de interacción constante con los usuarios y aumentar el reconocimiento de las marcas y sus productos.

En la actualidad, las 4 redes sociales más utilizadas son: **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** y **LinkedIn**.

FACEBOOK

Esta red social combina la comunidad más amplia del mundo digital, con alrededor de 1.8 billones de usuarios, con funcionalidades y estructuras ideales para el Marketing.

Entre otras cosas, **Facebook** permite crear páginas empresariales, lanzar anuncios publicitarios y gestionar contenidos de promoción y atracción.

TWITTER

300 millones de usuarios y un promedio diario de 500 millones de publicaciones. Esas cifras demuestran el poder de **Twitter**. Por ese motivo, aunque se trate de una red en la que predominan las noticias y las opiniones, las marcas también la aprovechan para conectar con robustas audiencias.

Una de sus principales atributos es que, al tratarse de una red social rápida y concisa, permite agilizar y optimizar la interacción.

INSTAGRAM

Al igual que Facebook, **Instagram** cuenta con las características ideales para impulsar el crecimiento de las marcas y los productos.

En esta red social, que también llega a los 300 millones de usuarios, se puede generar un gran volumen de tráfico e involucrar a los usuarios con las propuestas. De hecho, muchos consumidores valoran instagram como el lugar virtual adecuado para conocer promociones, nuevos productos y formas de satisfacer sus necesidades.

LINKEDIN

Su comunidad de 380 millones de usuarios la colocan como otra de las mejores alternativas para el marketing de redes sociales.

LinkedIn es especialmente útil para optimizar los flujos de comercialización, la interacción y las relaciones en el comercio B2B.

¡Grandioso! Ya conoces los principales tipos de Marketing de la actualidad. Sin duda, estos resaltan entre muchas otras estrategias que también son valiosas, entre ellas:

E-mail marketing;
Marketing de performance;
Mobile marketing;
Video marketing;
Real time marketing;
Marketing directo e indirecto;
Endomarketing.

Si te parece una buena idea aprender sobre estos y otros tipos, echa un vistazo a este contenido: **Los 81 tipos de Marketing principales**, explicados con ejemplos visuales.





MARKETING Y VENTAS

Estas dos áreas van de la mano y, además, se optimizan entre sí. La información y datos que recolecta el sector de marketing benefician al equipo de ventas y viceversa. De hecho, existe una tendencia llamada **Smarketing**, que se basa en integrar el Marketing con las ventas para atraer usuarios, generar leads y mejorar los flujos de contenidos.

De esta forma se **optimizan los recursos de las compañías** y las estrategias tienen probabilidades de éxito mucho más amplias. Para lograrlo es importante que se fijen objetivos comunes entre ambas áreas y, sobre todo, se establezca una línea de comunicación directa y fluida.

EL PROFESIONAL DEL MARKETING

Una de las razones por las cuales el marketing se ha vuelto más efectivo y cercano fue que adquirió el estatus de profesión. Al haber nacido en las principales universidades como disciplina asociada a las ciencias económicas, rápidamente se convirtió en una opción de las llamadas carreras cortas.

Pero, ¿qué se aprende en esta clase de licenciaturas? ¡De inmediato te lo contamos!

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El marketing como disciplina académica se preocupa por ir más allá del mercado, ya que otra de sus facultades es estudiar la mente del usuario en sí. Específicamente, a este campo de conocimiento se le conoce como psicología del consumidor.

Como su nombre lo refleja, se enfoca en **analizar los comportamientos de los usuarios** y, sobre todo, **qué aspectos y factores los incentivan a adquirir bienes y servicios**.

GESTIÓN DE NEGOCIOS

Los profesionales de este sector conocen muy bien cómo funciona un negocio.

Aunque su especialidad sea la comercialización y promoción, los egresados de estas carreras comprenden sobre finanzas, administración, recursos humanos e, incluso, evaluación de entornos económicos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Como ya hemos explicado, el Marketing se potencia a través de la investigación y el análisis. Por ese motivo, los especialistas en esta área tienen que saber cómo recolectar, jerarquizar, interpretar y utilizar informaciones y datos para optimizar las estrategias.

Quienes cursan esta licenciatura de forma presencial o online, en universidades reconocidas por las autoridades y con planes educativos actualizados, tienen acceso a diferentes fuentes laborales, como:

- Empresas de diferentes sectores;
- Agencias y consultoras de Marketing;
- Agencias de publicidad;
- Firmas de investigación de mercados;
- Organizaciones de fomento al comercio.



Incluso, estos especialistas tienen el potencial para **desempeñarse como consultores independientes o emprendedores**.

TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING

¿Qué está a la vanguardia en cuanto a marketing? Se trata de una pregunta que tienes que hacerte con frecuencia. Ten presente que el mundo de la mercadotecnia es dinámico, así que constantemente incluye nuevos conceptos y se adapta a las últimas herramientas tecnológicas.

En la actualidad, algunas de las tendencias en mercadotecnia son la **automatización**, **la realidad virtual y aumentada** y el **context marketing**. ¿Qué tal si te las explicamos brevemente? ¡Acompáñanos!

AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Contar con un voluminoso flujo de contenidos resulta complicado cuando se difunden de manera manual. Por eso, las empresas incluyen **herramientas que envían e-mails y nutren de materiales a los leads de forma automática**. Otra tarea que se realiza de esta manera es la atención a clientes en las páginas webs, específicamente a través de chatbots.

REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA

Gracias a esta tendencia de Marketing, algunas compañías les brindan a los usuarios la posibilidad de experimentar sus artículos y servicios antes de comprarlos. Por ejemplo, hoy en día una empresa de cosméticos puede incluir **filtros o aplicaciones** que les permitan a los consumidores saber cómo se verían si se aplican un determinado producto.



CONTEXT MARKETING

Esta es una de esas tendencias que hace que cada vez el marketing sea más cercano. El éxito de esta estrategia se basa en recabar datos de los usuarios en tiempo real, a través de herramientas de las tecnologías de la información y big data, para personalizar los contenidos y la experiencia.



LIBROS, BLOGS Y PELÍCULAS DE MARKETING

Para profesionalizarse en el campo del marketing es necesario nutrirse de experiencias académicas de calidad. Sin embargo, aunque siempre será la mejor opción sea cursar en una universidad o instituto, también es posible comprenderlo de una forma autodidacta.

Además de e-books como el que estás leyendo en este momento, existen diferentes libros, blogs y películas que te enseñarán sobre marketing.

¡Conoce algunas de estas obras y materiales!

MARKETING ANALYTICS

Este libro concientiza sobre algo fundamental: crear una buena estrategia no es suficiente. Gracias a esta obra conocerás **cómo definir una estrategia online** y, sobre todo, qué métodos puedes utilizar para medir sus resultados.

BLOG DE ROCK CONTENT

No hay nada mejor que aprender de los verdaderos especialistas. Por ese motivo, resulta una muy buena idea que sigas de cerca las entradas de **este blog**, que te mantendrá al día de las tendencias y prácticas de marketing digital, inbound, marketing de contenidos y otras metodologías valiosas.

HAMBRE DE PODER

Al pensar en marcas que durante años han sacado provecho del marketing, no podemos dejar fuera **McDonald's**.

Precisamente, esta película cuenta cómo Ray Kroc convirtió esta idea de negocio, creada por los hermanos Dick y Mac McDonald, en uno de los más prósperos y grandes emprendimientos de la historia.

Una de las lecciones de marketing que deja este filme, que podrás ver en Netflix, es que las compañías que dejan a un lado los paradigmas y logran **optimizar la experiencia del usuario** tienen el éxito garantizado.

¡ESO ES TODO!

¡Perfecto! Si nos acompañaste hasta aquí ya no eres el mismo. Sin duda, sabes mucho más acerca de marketing que hace algunos minutos, has aprendido nociones y conceptos que te resultarán de mucha ayuda como emprendedor e, incluso, como consumidor.

Además de comprender cómo estas metodologías te servirán para atraer clientes hacia tu empresa y aprender a identificar cuáles organizaciones realmente se preocupan por las necesidades y problemas de sus usuarios.

También estás consciente de la estrecha relación entre el marketing con la publicidad y las ventas y sabes de qué se tratan otros valiosos conceptos, entre ellos las 8 p's y la mezcla tradicional de mercadotecnia.

Eso sí, no olvides que para desarrollar estrategias de marketing de forma efectiva debes contar con el apoyo de expertos en el tema, que cuenten con años de estudio y una importante trayectoria diseñando y dirigiendo proyectos.



Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.


REDACTOR FREELANCER EN ROCK CONTENT
¿Quieres comenzar tu carrera como redactor Freelancer en Rock Content?
¡Conoce nuestra plataforma y comienza a ganar dinero extra!
¡QUIERO SER FREELANCER EN ROCK CONTENT!
rockcontent


¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?
¡El equipo de especialistas de Rock Content está a tu disposición para darte algunos consejos!
AGENDA TU EVALUACIÓN
rockcontent