



Claves y notas didácticas  
Microlengua

Livello B1

## ¿Qué es el marketing?

*por Silvia Peron  
con la revisión lingüística de Marta Lozano Molina*

**Nivel:** B1

### Objetivos del Marco Común Europeo de Referencia

#### Comunicación

Disponer de suficiente vocabulario, estructuras, fórmulas aprendidas, así como de una gran variedad de funciones lingüísticas para abordar temas como el comercio y los negocios.

#### Cultura

Identificar los elementos más significativos y universales del comercio y negocios.

### Actividades

#### 1.

«Marketing» es un término inglés que identifica diferentes aspectos relacionados con el estudio del **consumidor**, la promoción de bienes y servicios y su venta. En español esta palabra se puede traducir como «mercadotecnia» o «mercadología» e indica las técnicas que se emplean para examinar el mercado con el fin de sacar el mejor **provecho** en las ventas. En concreto, el marketing incluye el proceso de intercambio de bienes y servicios entre vendedores y compradores.

El **conjunto** de las técnicas de marketing no es sencillo y no se basa solo en la mera optimización de la publicidad. Para lograr que la venta de un producto o de un servicio sea exitosa, es necesario trazar una buena estrategia que lo lance y difunda a través de una investigación de mercado cuidada y específica.

Los primeros objetos del estudio del mercado son los consumidores, ya que sin clientes no hay empresa y para tener numerosos y satisfechos clientes hay que adivinar sus deseos o hasta crear necesidades en ellos, que ni siquiera hubieran pensado tener. En segundo lugar, para **fomentar** la creación de productos de buen nivel, hay que buscar el agrado del personal que trabaja en la empresa. En tercer lugar, una buena estrategia de marketing no puede olvidarse de los accionistas, que esperan de ella un margen de rendimiento. Por último, la sociedad es un objeto de investigación imprescindible: de hecho, hay que producir beneficios para la comunidad y contribuir al bienestar social.



El punto de partida de la investigación y el **eje** de todo el procedimiento es, sin duda alguna, el consumidor: su entorno, sus acciones, sus gustos y preferencias, su disponibilidad económica y muchos otros parámetros en relación con él. La búsqueda de información del mercado ayuda las empresas a reforzar sus **recursos** y sus oportunidades para crear negocios nuevos o **implementar** los viejos, además de mejorar debilidades internas o vencer obstáculos y dificultades.

La indagación incluye varias etapas: en primer lugar, se tiene que establecer qué tipo de información se necesita, es decir, si hay que lanzar un producto nuevo, un producto que sea más competitivo que el de los competidores, un producto que se tenga que mejorar. En segundo lugar, hay que formular un método para **recopilar** los datos adquiridos, para administrarlos y analizarlos. Se examinan clientes, competidores y mercados con técnicas científicas que permiten optimizar los resultados de la publicidad y de la difusión de un producto o servicio gracias a la creación de una estrategia de venta mirada y diseñada *ad hoc* sobre el posible cliente o comprador.

En los últimos cincuenta años las técnicas de marketing se han desarrollado mucho y **han ido abarcando** disciplinas parecidas y pertenecientes al mundo de la economía, como la estadística, pero también diferentes, como la psicología y la sociología, la comunicación y la antropología.

Puesto que es una investigación científica, este análisis se basa en un método que incluye seis etapas bien definidas. La primera es la identificación del objetivo que se quiere lograr o del problema que hay que resolver. La segunda, el estudio de dicho objetivo o problema. El tercer punto es la creación de un proyecto de investigación. Cuarto, se tienen que reunir los datos sacados durante la investigación. La quinta etapa incluye el estudio de los datos y, finalmente, se puede pasar al último **eslabón**: la elaboración de un informe.

Para que la investigación de mercado sea más eficaz y para determinar los rasgos básicos y generales de los consumidores (es decir, dibujar lo que se conoce en inglés como *consumer portrait*), es recomendable dividir la materia de estudio a través de la segmentación de mercado, en inglés *market segmentation*. Esta técnica consiste en la división del mercado en grupos uniformes que se caracterizan por tener aspectos parecidos, por compartir necesidades, es decir, por **abarcarse** el mismo segmento de ventas. La segmentación tiene que ser homogénea, heterogénea y estable.

A la hora de estudiar el mercado, se pueden identificar diferentes tipos de segmentos en los que encontrar a los posibles consumidores, según la geografía, demografía, psicografía o aspecto conductual. Entonces, según el tipo de objetivo que se quiere perseguir se pueden tomar en consideración variables diferentes que definen al destinatario del producto o servicio: geográficas (región del mundo o país, tamaño del país, clima...), demográficas (edad, género, sexo, profesión, religión, cultura), psicográficas (personalidad, estilo de vida, aficiones) o conductuales (fidelidad a la marca, necesidad o utilización del producto...).

Gracias a la segmentación del mercado se puede mejorar la estrategia de marketing y se optimizan los recursos empresariales en la producción, en la logística y en la publicidad. Además, es posible crear nuevos productos y superar la **competencia**, o crecer en nuevos e inexplorados segmentos de mercado sin competidores.

Para **implantar** la estrategia correcta y alcanzar los objetivos que han establecido, las empresas tienen que estudiar unas variables muy importantes conocidas hoy como las «4 P», ya que estos elementos que las empresas estudian y utilizan para crear tácticas comerciales eficaces son cuatro y empiezan todos por la letra «P»:



- Producto: son los bienes o servicios que se venden. Para crear el producto mejor y más adecuado al segmento de mercado elegido, hay que examinar la cartera de productos, su diferenciación, su marca y su presentación.
- Punto de venta o distribución: para lograr que el producto llegue al cliente, es recomendable elegir bien por lo menos cuatro elementos tales como los canales de distribución (los agentes que constituyen un **enlace** entre proveedor y consumidor), la planificación de la distribución, la logística (transportes, almacenes...), el merchandising para presentar el producto de la manera mejor en el punto de venta, etc.
- Precio: para determinarlo, la empresa se basa en los costes de producción y de distribución, en los ingresos que se quieren sacar, en los precios de los competidores.  
Promoción: el producto o servicio se puede promover comunicando sus características y sus beneficios a través de canales diferentes. De hecho, no solo existe la publicidad como medio para impulsar un producto, sino que hay otros sistemas como las relaciones públicas, la venta personal o la promoción de ventas.

## 2.

1. Conjunto: grupo de varias cosas
2. Implantar: establecer, ejecución
3. Consumidor: cliente, comprador
4. Provecho: beneficio, utilidad
5. Han ido abarcando > abarcar: comprender, contener
6. Eje: persona o elemento que se considera el centro de algo
7. Recursos: medios, técnicas
8. Implementar: poner en funcionamiento
9. Recopilar: coleccionar, reunir
10. Eslabón: etapa
11. Competencia: habilidad
12. Abarcar: comprender
13. Enlace: unión, nexo
14. Fomentar: promover

## 3.

1. «Marketing» es un término inglés que significa «mercadología». V
2. El marketing incluye las técnicas que se emplean para examinar el mercado con el fin de sacar el mejor provecho de las ventas. V
3. Los objetos del estudio del mercado son solo los consumidores. F
4. Gracias al marketing las empresas pueden crear negocios nuevos o implementar los viejos. V



5. El marketing incluye solo disciplinas parecidas y pertenecientes al mundo de la economía como la estadística. F
6. El método de la investigación de marketing es científico. V
7. Los elementos de cada segmento del mercado tienen características similares. V
8. Según el tipo de objetivo que se quiere perseguir, las variables para el estudio de los segmentos del mercados son geográficas, demográficas y conductuales. F

4.

3. Los objetos del estudio del mercado son solo los consumidores.  
FALSO.

Los primeros objetos del estudio del mercado son los consumidores, ya que sin clientes no hay empresa y para tener numerosos y satisfechos clientes hay que adivinar sus deseos o hasta crear necesidades en ellos, que ni siquiera hubieran pensado tener. En segundo lugar, para fomentar la creación de productos de buen nivel, hay que buscar el agrado del personal que trabaja en la empresa. En tercer lugar, una buena estrategia de marketing no puede olvidarse de los accionistas, que esperan de ella un margen de rendimiento. Por último, la sociedad es un objeto de investigación imprescindible: de hecho, hay que producir beneficios para la comunidad y contribuir al bienestar social.

5. El marketing incluye solo disciplinas parecidas y pertenecientes al mundo de la economía como la estadística.  
FALSO.

En los últimos cincuenta años las técnicas de marketing se han desarrollado mucho y han ido abarcando disciplinas parecidas y pertenecientes al mundo de la economía como la estadística, pero también diferentes como la psicología y la sociología, la comunicación y la antropología.

8. Según el tipo de objetivo que se quiere perseguir, las variables para el estudio de Los segmentos del mercados son geográficas, demográficas y conductuales.  
FALSO

No son solo estas: faltan las psicográficas.