

El *Marketing* 4.0 es un conjunto de estrategias que permiten que las empresas se lucren con base en nuestros sentimientos. Hoy por hoy, nos enfrentamos a una sociedad globalizada y comercializada, la cual nos brinda un exceso de información en todo momento, impactando de manera consciente e inconsciente en nosotros. Las cosas que vestimos, consumimos e incluso hacemos, son fuertemente influenciadas por la publicidad de las mismas. Pensamos que nuestras decisiones son racionales, que compramos un producto por necesidad y, cuando no lo hacemos de esa manera, nos justificamos en su calidad, presentación e innovación.

El término “*marketing*” ha ido evolucionando con el paso del tiempo adaptándose a los cambios de la sociedad, permitiendo que las marcas, productos y la publicidad influyan de manera directa en nosotros, dándonos una fuerte sensación de confort y creando un lazo sentimental con la misma cosa que permite que creamos su promesa de venta. Se define el *marketing* como «un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros» (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5). Aunque su objetivo no ha cambiado, busca impactar en más ámbitos, elemento que aumenta la efectividad de las campañas y potencia sus ventas.

Así mismo, el *marketing* como se ha dicho, es un proceso que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Veamos: el *Marketing* 1.0 que tenía como objetivo vender productos, el *Marketing* 2.0 que buscaba satisfacer y fidelizar a los clientes y el *Marketing* 3.0 el cual buscaba hacer de este mundo un lugar mejor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). En la actualidad, hablamos de un concepto, el *Marketing* 4.0, que recoge los tres anteriores, buscando un equilibrio, para de esta forma, potenciar las ventas de las empresas y, al mismo tiempo, fortalecer los lazos con sus clientes, y así beneficiar a ambos.

Al hablar de que, el *marketing* busca impactar en el consumidor en más ámbitos, nos referimos a que las empresas usan a su favor los deseos y

⁶ Documento elaborado en la asignatura Competencias Idiomáticas Básicas de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

necesidades de los consumidores brindando posibles soluciones a estas. Sin embargo, no es del todo positivo, el *marketing* juega con los sentimientos de los consumidores y promueve la creación de productos, los cuales generan una aparente necesidad, a pesar de no serlo, por lo cual, al hablar de él también podemos hablar de estrategias, que siguen con su objetivo principal: vender y lucrar, pero, levemente modificadas para satisfacer a los clientes, quienes se vuelven más exigentes con el paso del tiempo.

La fuerza del *Marketing* 4.0 se sintetiza en que es una de las mayores potencias para la fidelización de consumidores, ya que, aparte de abastecer necesidades, genera una fuerte dependencia hacia las marcas. Una marca es, según González (2001):

Una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Por tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas (p.22).

Por tanto, la razón para hacer alusión a las marcas es porque es nuestro primer objetivo a la hora de comprar, es nuestro punto de referencia principal y aquello que le da humanidad a la empresa, incluso con el constante avance en ellas, pues no siempre se van a tener las mismas opiniones de una empresa, marca o producto, ya que estas influyen en el consumidor y están en constante mejora dado que: «Las percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca no son estáticas, sino que se ven influidas por numerosas decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo» (Buil, Martínez y Montaner, 2012, p. 4). En lo anterior, El *marketing* es uno de los factores determinantes, ya que la mayoría de decisiones son tomadas con base en los estudios y datos que en este se reflejan, donde se hace alusión a la evolución de la marca y de su estrategia de mercadeo.

Un ejemplo, es la marca Apple, la cual maneja un estilo minimalista con accesorios bien diseñados y potencia la compra de varios productos a la vez, pues su sistema operativo no es compatible con otros. Apple no maneja a totalidad productos 100% originales, sino que mejora el diseño, accesibilidad y *software* para hacerlos más atractivos, por lo cual, a pesar de que en el mercado se encuentran productos más accesibles en precio y tal vez en calidad, muchos de sus usuarios son fieles a la marca, y además invierten

cuando uno nuevo es lanzado al mercado. Aunque en los últimos años está siendo criticado por su aparente falta de innovación y precios ridículamente altos, Apple sigue manteniendo un buen rango de ventas y clientes fieles a su marca (Sierra, 2018).

Otro de los factores o estrategias más importantes en el *Marketing 4.0* es el diseño de tecnologías, que aparte de aumentar las ventas, promuevan la mejora de los demás procesos ligados a la producción y diseño de los productos, además de la publicidad de los mismos. Según Vassileva (2017) hay cuatro tendencias globales que interrumpen los retos de la era digital e influyen en el Marketing. La primera, es el crecimiento de las urbanizaciones y, por lo tanto, la creación de nuevas dinámicas económicas para el crecimiento del mercado; la segunda, es la aceleración del alcance, la escala de medición y el impacto económico de las tecnologías, lo cual hace que las empresas tomen decisiones mucho más rápido; la tercera, es el envejecimiento de la población mundial y, la última, es la cantidad de conexión que hay en la actualidad.

La información es un factor determinante en el *marketing*. Al igual que en muchos otros ámbitos, el *marketing* busca predecir el comportamiento del consumidor y satisfacerlo, o bien, observar el comportamiento del consumidor y darle lo que busca o necesita. Una de las estrategias más conocidas es el *neuromarketing*, que es el estudio de las neurociencias aplicadas al *marketing* para lograr datos contables. En muchos casos se usan elementos visuales, auditivos, junto a muchos otros para atraer a los consumidores. Un ejemplo de ello es que los alimentos o productos indispensables nunca están en los primeros estantes, sino que la mayoría de veces se encuentran en el fondo del lugar. De esta forma, puede que la persona termine escogiendo otro de los productos, que se supone no iba a escoger en primer lugar (Bernabeu, 2018).

No se puede asegurar que el *marketing* es completamente malo o bien completamente bueno, a pesar de que se busca que el producto sea atractivo y en algunos casos, genere una falsa necesidad. Algunos productos y organizaciones realmente buscan hacer la vida de los consumidores más sencillas. Muchas de las empresas, además buscan, que aparte de que su producto sea rentable en el mercado, también sea amable con el medio ambiente y promueva el fácil acceso a él, donde se mantenga en equilibrio su precio, importancia y se adapte al mercado en cuestión. No se puede prescindir del *marketing* en una empresa. Esta área es un punto vital para las

mismas y además sirve de puente para llegar al consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

Como ya se mencionó, el mercadeo es una dinámica que se adapta a los cambios de la sociedad y va de la mano con la globalización. Esto conlleva a que muchas marcas y productos tengan que desarrollarse y promoverse en un mercado global, donde deban adaptarse a sus consumidores. Incluso, en el ámbito cultural, una marca que no sea reconocida y maneje una buena publicidad, a pesar de tener una excelente calidad y un buen precio, será prácticamente ignorada u opacada por otra que si mantenga esos aspectos activos y en constante mejora.

En conjunto y a pesar de que no se mencionan más herramientas, las cuales son normalmente usadas por el *marketing* y las empresas, se muestra cómo de esta forma, este conjunto de procesos es bastante efectivo y exacto a la hora de crear productos o servicios que complazcan, fidelicen, atraigan y mantengan a los consumidores usando dichas estrategias. Así, están prácticamente destinadas al éxito, si se trabaja de manera correcta y se mantienen buenos procesos de logística, pues sus productos usualmente tienen lo que las personas buscan, dependiendo el mercado en el que se desarrollen. Volviendo a la premisa de este ensayo, al hablar de que juega con las emociones de las personas, pues aunque la mayoría de las empresas tiene una excelente ética, sigue teniendo como objetivo mantenerse en el mercado y vender.

En conclusión, se puede hablar de que el mercadeo es una dinámica que usa diversas herramientas para mantener la atención de los clientes, incluso llegando a usar elementos que influyen de manera sentimental en los mismos, también del uso de bases de datos que predicen el comportamiento del mercado. Así mismo el *Marketing 4.0* ha ido mejorando su dinámica a lo largo del tiempo y se ha ido adaptando a sus usuarios, de manera que, actualmente, se ha vuelto un elemento fundamental para ellos, pues como se ha mostrado, su enfoque es vender y, para vender, se necesita complacer o bien, manipular a las personas que consumen los productos para que así compren más.

Silvia Alejandra Pérez Cristancho
Colombia



Referencias

- Bernabeu, I. (2019). 8 ejemplos de *Neuromarketing* que encuentras en tu día a día. Ivan Bernabeu. Recuperado de: <https://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de *marketing* con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15(2), 84-93.
- González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003), *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial ILD.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Sierra, M., (2018) *Marketing de Apple*. MediaSource. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-de-apple>
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47.

La autora

Estudiante de Administración de Mercadeo y Logística de la Universidad de la Sabana de Chía, Cundinamarca.

Correo: silviapecr@unisabana.edu.co