
MARKETING

Qué es el marketing según los autores: Definiciones que cambian cómo ves el negocio

Por Netvez · 26 de mayo de 2026 · 10 min de lectura

Kotler, Drucker, la AMA y otros referentes definen el marketing de formas distintas pero con un eje común: crear valor real para el cliente. Descubre qué significa eso para tu negocio.

¿Qué es el Marketing?

El marketing es el proceso mediante el cual organizaciones e individuos crean, comunican y entregan valor a mercados específicos, con el propósito de satisfacer necesidades y construir relaciones rentables a largo plazo. No es publicidad. No es vender. Es entender al mercado antes de hablarle.

Esa distinción importa más de lo que parece. En la mayoría de empresas pequeñas y medianas, el marketing se reduce a publicar en redes sociales o diseñar un flyer. Ese error conceptual tiene consecuencias directas: estrategias incoherentes, presupuestos mal asignados y campañas que no conectan con nadie.

Entender cómo los principales pensadores del campo definen el [marketing](#) no es un ejercicio académico. Es el punto de partida para construir una estrategia con fundamentos reales.

Philip Kotler: el autor que lo definió mejor que nadie

Philip Kotler es el nombre más citado en la historia del marketing moderno. Su obra *Dirección de Marketing*, publicada por primera vez en 1967 y actualizada en más de quince ediciones, ha

formado a generaciones de profesionales y académicos en todo el mundo.

Kotler trabaja con dos niveles de definición que vale la pena separar.

Desde el punto de vista social:

«Un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.»

(Kotler, *Dirección de Marketing*, 12.^a ed.)

Desde el punto de vista gerencial:

«El arte y la ciencia de elegir mercados objetivo y lograr captar, mantener y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.» (Kotler y Keller, *Marketing Management*, 15.^a ed.)

El matiz más valioso de esta segunda definición está en la combinación de arte y ciencia. El marketing exige creatividad, pero también análisis riguroso. Quien elimina uno de los dos factores está operando a media capacidad.

La evolución del pensamiento de Kotler

Junto a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Kotler trazó una línea de evolución del concepto que es útil conocer porque describe dónde ha estado el marketing y hacia dónde apunta:

- **Marketing 1.0:** orientado al producto. La pregunta central es cómo fabricar y vender más.
- **Marketing 2.0:** orientado al consumidor. Se busca satisfacer y retener al cliente.
- **Marketing 3.0:** orientado a los valores. Las marcas deben conectar con un propósito humano más amplio.
- **Marketing 4.0:** transición digital. Integración entre el mundo físico y el entorno online, con énfasis en la autenticidad de marca.
- **Marketing 5.0 (2021):** uso de tecnología que imita capacidades humanas para personalizar el valor a lo largo del recorrido del cliente.

Cada salto no invalida el anterior. Las empresas que operan bien en 2025 necesitan dominar todos los niveles.

Peter Drucker: el marketing que hace innecesaria la venta

Peter Drucker no era especialista en marketing, pero produjo una de las afirmaciones más citadas y más mal comprendidas en toda la historia del pensamiento empresarial:

«El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo.» (*Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, 1973)

La implicación es enorme. Si el producto se vende solo, el marketing cumplió su función antes de que el equipo comercial entre en escena. El marketing, en la visión de Drucker, es fundamentalmente una función de inteligencia y diseño: entender el mercado para crear ofertas que encajen con precisión quirúrgica.

Drucker también sostuvo que el marketing y la innovación son las dos únicas funciones básicas de [cualquier negocio](#). Todo lo demás es costo. Esa jerarquía debería cambiar la forma en que cualquier director de empresa asigna recursos.

La definición oficial: American Marketing Association

La American Marketing Association es el organismo profesional de referencia en el mundo anglosajón. Su definición oficial, actualizada en 2017, es:

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.»

En español: el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Tres elementos de esta definición merecen atención especial:

Primero, el marketing no es solo una actividad táctica. Es también un sistema institucional: incluye gremios, normas, prácticas y estructuras organizacionales.

Segundo, los cuatro verbos son distintos entre sí: crear, comunicar, entregar e intercambiar implican decisiones estratégicas completamente diferentes. Una empresa puede ser excelente creando valor y terrible comunicándolo. Otra puede comunicar brillante lo que no sabe entregar.

Tercero, el valor se extiende a la sociedad. Esto no es retórica corporativa: es el reconocimiento de que el marketing tiene efectos sistémicos más allá de la transacción individual, y que ignorarlos tiene costos reales en reputación, regulación y confianza pública.

Jerome McCarthy y las 4P: el framework que todavía domina

E. Jerome McCarthy formalizó en 1960 el concepto del marketing mix en su obra *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Su definición del marketing lo describe como la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, para satisfacer al cliente y alcanzar los objetivos de la empresa.

Su contribución más duradera fue sistematizar las variables de decisión del marketing en cuatro categorías:

Variable	Pregunta central
Producto	¿Qué se ofrece al mercado?
Precio	¿Cuánto cuesta y qué valor comunica ese precio?
Plaza	¿Cómo y dónde se distribuye?
Promoción	¿Cómo se comunica y persuade?

Décadas después, Booms y Bitner ampliaron el modelo a 7P para el sector servicios, añadiendo Personas, Procesos y Evidencia física. Este modelo extendido es especialmente relevante para empresas de servicios profesionales, educación, salud y consultoría, donde la

experiencia del cliente es inseparable del servicio en sí.

Theodore Levitt y la miopía del marketing

Theodore Levitt publicó en 1960 el artículo «Marketing Myopia» en Harvard Business Review. Es considerado uno de los textos más influyentes en la historia del pensamiento de negocios, y su argumento central sigue siendo completamente vigente.

Las industrias en declive no caen porque el mercado se haya saturado. Caen porque sus líderes definen el negocio desde el producto, no desde la necesidad del cliente. Las empresas ferroviarias estadounidenses no quebraron porque el transporte dejara de ser necesario. Quebraron porque se definieron a sí mismas como empresas de trenes, no como empresas de transporte. Cuando llegaron los automóviles y los aviones, no supieron adaptarse.

La pregunta que Levitt propone como eje del marketing estratégico es: ¿en qué negocio estamos realmente? No en función de lo que se fabrica, sino en función de la necesidad que se satisface. Esa respuesta cambia completamente el mapa de la competencia.

Al Ries y Jack Trout: el marketing ocurre en la mente

Al Ries y Jack Trout introdujeron en 1972 el concepto de posicionamiento, que transformó la forma en que se entiende la estrategia de marketing. Su definición más conocida es directa y difícil de refutar:

«El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.» (*Positioning: The Battle for Your Mind*, 1981)

No gana el producto objetivamente superior. Gana el que ocupa una posición más clara y diferenciada en la percepción del cliente objetivo. Apple no ganó porque sus computadoras fueran técnicamente mejores en todos los aspectos. Ganó porque ocupó un espacio mental específico: creatividad, diseño, simplicidad. El trabajo del marketing es construir y defender ese espacio.

Esta perspectiva tiene consecuencias prácticas inmediatas: antes de lanzar cualquier campaña, cualquier producto o cualquier mensaje, la pregunta relevante no es «¿qué queremos decir?» sino «¿qué posición queremos ocupar en la mente de nuestro cliente, y está libre?»

Seth Godin: el marketing que sirve en lugar de interrumpir

Seth Godin representa la transición más clara hacia el marketing contemporáneo. En *This Is Marketing* (2018) ofrece una de las definiciones más operativas para el entorno digital actual:

«Marketing es el acto generoso de ayudar a resolver los problemas de alguien. No es manipulación ni publicidad. Es el compromiso de hacer un cambio en las personas a quienes sirves.»

Godin introduce un componente ético explícito que en el marketing clásico estaba implícito en el mejor de los casos. El marketing que funciona a largo plazo no interrumpe ni manipula: sirve. Este enfoque está en la base del marketing de contenidos, el inbound marketing y el marketing de permiso, que Godin mismo desarrolló en su obra anterior *Permission Marketing* (1999).

La diferencia práctica entre el marketing de interrupción y el marketing de permiso es la siguiente: uno busca al cliente y le habla cuando él no lo pidió; el otro construye valor hasta que el cliente pide ser contactado. El segundo escala mucho mejor y cuesta menos por cliente adquirido.

Marketing estratégico vs. marketing operativo: la distinción que más se ignora

Una de las confusiones más costosas en la gestión empresarial es tratar el marketing operativo como si fuera toda la disciplina.

El marketing estratégico trabaja con horizontes de tres a cinco años. Responde a preguntas como: ¿en qué mercados competimos?, ¿a qué segmentos nos dirigimos?, ¿cuál es nuestra

propuesta de valor diferencial?, ¿cómo evolucionará el entorno competitivo? Alimenta la planificación corporativa y define el terreno de juego antes de que empiece el partido.

El marketing operativo traduce esa estrategia en acciones concretas. Gestiona campañas, presupuestos, calendarios de contenido, acciones de precio y promoción. Opera en el corto y mediano plazo y sus resultados son medibles en tiempo real.

El error frecuente en organizaciones pequeñas y medianas es ejecutar marketing operativo sin estrategia definida: se lanzan campañas sin saber bien a quién se habla ni qué posición se quiere construir. El resultado es inversión sin retorno y una marca que no acumula valor con el tiempo.

Las funciones del marketing en la empresa: más allá de la comunicación

Reducir el marketing a comunicación o publicidad es perder el 80% de la disciplina. Las funciones reales del marketing en una organización bien gestionada incluyen:

Investigación de mercados. Recopilar, analizar e interpretar datos sobre el entorno, la competencia y el cliente. Sin inteligencia de mercado, toda decisión estratégica es especulación.

Segmentación y targeting. Dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares, y seleccionar los segmentos hacia los que se dirigirá la oferta. Un mensaje para todos es un mensaje para nadie.

Posicionamiento. Definir cómo quiere ser percibida la marca en la mente del cliente objetivo en relación con la competencia. El posicionamiento no es lo que se le hace al producto: es lo que se le hace a la mente del comprador.

Gestión de producto. Diseñar, lanzar y evolucionar productos y servicios que respondan a las necesidades detectadas y generen valor diferencial sostenible.

Fijación de precios. Establecer estrategias de precio que reflejen el valor percibido, sean competitivas y contribuyan a los objetivos de rentabilidad. El precio no solo cubre costos: comunica posicionamiento.

Distribución. Decidir los canales a través de los cuales el producto llegará al cliente: retail físico, e-commerce, distribuidores, marketplaces, venta directa.

Comunicación integrada. Gestionar todos los puntos de contacto entre la marca y el cliente: publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, SEO, SEM y experiencia de cliente.

Lo que todas las definiciones tienen en común

Aunque cada autor enfatiza dimensiones distintas, hay un núcleo conceptual compartido en todas las definiciones revisadas:

Autor / Fuente	Énfasis central	Aporte clave
Kotler y Keller	Valor para el cliente	Marketing como proceso social y gerencial de creación de valor
Peter Drucker	Conocimiento del cliente	El marketing bien hecho hace innecesaria la venta forzada
AMA (2017)	Procesos e instituciones	Definición oficial: incluye a la sociedad como beneficiaria
Jerome McCarthy	Variables de decisión	Las 4P como marco operativo del marketing mix
Ries y Trout	Percepción y posicionamiento	El marketing ocurre en la mente del consumidor
Theodore Levitt	Orientación al cliente	La miopía del marketing destruye industrias enteras
Seth Godin	Servicio y permiso	El marketing moderno es generoso, ético y orientado al cambio

El denominador común es el valor. El marketing existe para crear, comunicar y entregar valor genuino a un mercado específico. Cuando se reduce a técnicas de persuasión o a generación

de tráfico sin sustancia, deja de ser marketing y pasa a ser ruido.

La pregunta que un equipo con orientación de marketing real se hace antes de cualquier acción no es «¿cómo vendemos esto?», sino «¿para quién es esto y qué problema resuelve de forma mejor que cualquier alternativa disponible?». Responder bien esa pregunta es la mitad del trabajo. La otra mitad es comunicarlo con claridad a quien tiene ese problema.