

La historia del marketing: de 1450 a 2020

Octubre 26, 2020.

Desde 1450, año en el que Gutenberg inventó la imprenta, el marketing ha estado al tanto de las innovaciones para aprovechar cada nuevo formato como herramienta que ayude a cumplir objetivos. Las diferentes revoluciones industriales y la revolución digital ha convertido las estrategias de marketing en lo que son ahora.

¿Cómo ha evolucionado el marketing a lo largo de la historia? Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en *outbound* marketing, o lo que es lo mismo, irrumpir al consumidor mientras se le hablaba de manera unidireccional en lugar de entablar un diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del *inbound* marketing, en la que el consumidor y el anunciante se miran por primera vez a los ojos para establecer un *feedback* bidireccional. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? Para hablar de marketing tenemos que empezar a hablar de mercado. Esta realidad existe desde que el ser humano obtiene cosas a cambio de otras. Y como todo en esta vida, la forma de comercializar también ha desarrollado diferentes ramas que salen de la misma raíz. El término «marketing», que parece bastante actual, apareció por primera vez, según expertos, en 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Aunque otros aseguran el verdadero padre de la palabra llega 20 años después a través de Fred E. Clarck, primer presidente de la *American Marketing Association* y autor de «Principios del Marketing».

Hoy en día, la Real Academia Española (RAE) guarda entre sus páginas la definición de la versión española, mercadotecnia, a la que define como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Mientras, la *American Marketing Association* (A.M.A.), define el término marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

La evolución ha sido tan grande en tan poco tiempo que incluso hemos atraído términos nuevos que podemos confundir. Por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues, aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente tiene que ser publicidad.

De hecho, la definición de publicidad es la de herramienta tradicional directa del marketing, la cual tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Tras esta distinción, cabe volver a destacar la gran brecha que supuso en el marketing pasar de centrarse en el producto a centrarse en el cliente. Así lo definió Philip Kotler, padre del marketing moderno y quien predijo la importancia del marketing de la persona como nuevo reto para las empresas.

A pesar de que la estrategia ha cambiado, el objetivo de los marketers ha sido siempre el mismo durante siglos: vender. Y para tener una idea de cómo ha evolucionado el marketing, hemos querido hacer un repaso a la historia de este concepto desde 1450 y a lo largo de los años hasta nuestros días.

Nacimiento del contexto del marketing actual

Para empezar, hay que destacar que antiguamente las familias se veían en la obligación de ser autosuficientes y entre razonamientos y un poco de astucia, todos encontraban la forma de sobrevivir a la época. Según se expandía este instinto de supervivencia, los seres humanos empezaban a desarrollar las capacidades necesarias para mejorar su calidad de vida. Aquí entra en juego el llamado trueque, por el que cambiábamos nuestra propia materia prima por otros productos que veíamos necesarios. Con el paso del tiempo los productos se convirtieron en monedas, para que el valor de los mismos se catalogara de forma más justa y así los comerciantes no tuvieran problemas a la hora de negociar.

1450 es un año importante en la historia del marketing por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y, por tanto, su difusión masiva. Este hecho acabó con que en 1839 los posters eran tan populares, que tuvieron que ser prohibidos en Londres. Aunque antes de esto, en 1760, James Watt inventa la máquina de vapor, lo cual favorece al comercio internacional y se convierte en la fecha origen del comercio moderno.

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en 1954, los ingresos de publicidad televisiva superaban por primera vez los anuncios de radios y revistas.

La creatividad florecía con el paso del tiempo. El marketing debía absorber todos los posibles formatos para llegar a más público y esta evolución la hacía de la mano de la publicidad, su gran herramienta. No obstante, la historia del marketing no acaba aquí. Aún queda una herramienta que no solo revolucionó este formato, sino que nuestras vidas acabarían siendo parte de este nuevo descubrimiento: internet. Con la llegada de la red el mundo entero da un giro de 180°. Aparecen nuevas formas de comunicar, de comprar y de relacionarse. Las empresas entran en un contexto innovador que llama la atención del usuario y en el que los retos para llegar al consumidor son mucho mayores debido a la inmediatez que supone.

La nueva era del marketing

Motorola hace la primera llamada telefónica a través de un dispositivo móvil en 1973. IBM lanza el primer ordenador personal en 1981. Apple presenta el primer Macintosh en un spot durante la Super Bowl de 1984 por valor de 900.000 dólares. En los 90 se avanza en la tecnología 2G y el móvil empieza a cobrar importancia y en 1994 se produce el primer spam comercial. A partir de 1995 empiezan a generarse empresas de buscadores digitales, como Yahoo! o Altavisa, lo que hace que surjan conceptos nuevos como SEO. El concepto de blogging nace en 1998, junto al buscador de Google, que siete años después crea la plataforma Google Analytics.

Las leyes digitales empiezan a regularse y en 2003 nace la primera ley anti spam. Facebook nace en 2003 siendo una de las primeras plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales, tan importantes hoy en día en las estrategias de marketing. Twitter nace en 2006 y en 2009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. Un año después el 90% del correo electrónico ya es spam, año en el que el mismo porcentaje de los estadounidenses tienen teléfono móvil. Los inversores en marketing empiezan a aumentar sus presupuestos en redes sociales y la forma de comunicar ha cambiado tanto para el 2012 que los formatos posibles se han incrementado de forma considerable. Sin contar con la diferencia de targets, puesto que se empieza a diferenciar entre edades y sexo a la hora de publicitar productos. La analítica empieza a ser imprescindible y las herramientas para ayudarnos en nuestra estrategia de marketing son cada vez más.

Con estos datos podemos decir que la evolución no es mayor cuantos más años pasan, sino cuanto más se invierte en tecnología. Desde la primera revolución industrial, el cambio es cada vez más rápido. Mientras que antes el centro del marketing era el producto, ahora es el cliente. Y así definen esta realidad comercial los expertos en marketing, que explican la importancia de invitar a la participación.

La llegada de internet hace que el boca a boca pasó a immortalizarse a partir de comentarios satisfechos e insatisfechos de los clientes. Nuestra imagen de marca estaba más expuesta que nunca y para conseguir que los comentarios positivos

superasen los negativos habría que centrarse en la experiencia de cliente. Ofertas cada vez más personalizadas, o lo que es lo mismo, marketing de persona.

Fases del marketing

Después de este repaso a la historia, merece la pena distinguir en tres etapas del marketing que han ido definiendo el término hasta lo que conocemos actualmente. Tres etapas que muestran un pequeño reflejo de la evolución del marketing y la publicidad desde su nacimiento oficial y que hay que tener en cuenta para las futuras acciones que vayamos a realizar en cuestión a una marca o producto:

- Marketing 1.0: Está centrado en el producto y sus estrategias van dirigidas al mismo. Se busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales y para ello se difunde publicidad a través de medios tradicionales, como pueden ser la televisión, la radio o los formatos impresos. Se trata de una estrategia de marketing unidireccional, cuyo objetivo es siempre incrementar las ventas para las empresas.
- Marketing 2.0: Su enfoque es principalmente en las necesidades del consumidor. Esto hace que el objetivo de las marcas sea satisfacer dichas necesidades para producir un *engagement* por su parte. La preocupación principal ya no es vender, sino los valores emocionales del consumidor. Por tanto, la estrategia pasa a ser bidireccional y busca una cierta fidelidad.
- Marketing 3.0: Está enfocado en el valor de las personas. En este momento lo que más preocupa es lo que piense y sienta el consumidor. No importa que compre nuestro producto, sino cómo interactúa con él. Es importante analizar todo lo posible para poder seguir innovando y centrarse en el segmento o nicho de mercado más accesible. La personalización es la clave en esta fase.
- Marketing 4.0: Su objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente. Las acciones se generan combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Desde este momento, el consumidor está al mando y la estrategia se vuelve 360°.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>