



**TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2023-2024
CONVOCATORIA DE MAYO**

**LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING
Y
LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

AUTOR: Fernández Iribas, Carlos

DNI: 51144307N

En Madrid a 13 de junio del año 2024

Índice

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
Introducción	1
1. Fase de producción y distribución (1830-1917)	7
1.1. Primera revolución industrial y sus consecuencias.	7
1.2. Segunda revolución industrial y el "marketing" de masas	11
1.3. El marketing en los primeros años del siglo XX	14
2. Fase de ventas (1917-1950)	16
2.1. Orientación al mercado (o las ventas) 1930-1950	16
2.2. La Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias.....	17
3. Orientación al marketing. 1940-1970	19
3.1. Periodo de diferenciación. 1960-1970.....	20
4. Orientación social. 1970-1990	23
4.1. Tercera revolución industrial.....	23
4.2. La revolución de Internet.....	27
5. La Transformación del Marketing: Internet, Tecnologías Emergentes, Comercio Electrónico, Redes Sociales y la Era de la Inteligencia Artificial (1990-2024)	29
5.1. La consolidación de Internet y su relación con el marketing	29
5.2. El auge de las redes sociales 2004-2024	31
5.3. Anuncios en redes sociales	33
5.4. Las tecnologías emergentes	34
CONCLUSIÓN	36
BIBLIOGRAFÍA	37

Índice de imágenes

Ilustración 1. Anuncio publicitario en un periódico de la colonia británica de Boston en 1704 (Marketing directo, 2023).....	6
Ilustración 2. Primer anuncio de Coca-Cola publicado el 29 de mayo de 1886 en el periódico estadounidense "The Atlanta Journal" (Diseno ab, 2022).	8
Ilustración 3. Anuncio de Coca-Cola de la década de los 90 del siglo XIX. (Universo Pin up, 2023).	9
Ilustración 4. Venta de cigarrillos de la marca Lucky Strike asociada la elegancia y la clase alta (Digital History, 1932).....	10

RESUMEN

En este trabajo se analiza la evolución de los métodos de venta de las empresas a lo largo de los años relacionados con las mejoras tecnológicas de cada época las cuales modificaban la manera de pensar, actuar, producir, vender y comerciar de las naciones.

Aquellas organizaciones capaces de adaptarse al cambio en el entorno y de modificar sus formas de producir, vender y conectar con el cliente mediante estrategias de marketing planificadas y ejecutadas de manera efectiva han conseguido que las empresas perduren en el tiempo e incluso que aprovechen estos cambios en su favor consiguiendo de esta forma, optimizar procesos, ahorrar en costes, dedicarse a tareas más lucrativas y eficientes para la organización, mejorar la imagen de la empresa y crear una comunidad de clientes fieles los cuales promocionen la marca.

Palabras clave: evolución, tecnología, herramientas, marketing, cambio y adaptación.

ABSTRACT

This paper analyzes the evolution of the sales methods of companies over the years related to the technological improvements of each era, which modified the way of thinking, acting, producing, selling, and trade of nations.

Those organizations capable of adapting to the changing environment and modifying their ways of producing, selling and connecting with the customer through marketing strategies planned and executed effectively have managed to ensure that companies endure over time and even take advantage of these changes in their favor, thus optimizing processes, saving costs, dedicating themselves to more lucrative and efficient tasks for the organization, improving the company's image and creating a community of loyal customers who promote the brand.

Keywords: evolution, technology, tools, marketing, change and adaptation.

Introducción

En este trabajo se va a desarrollar la evolución del marketing desde su creación hasta nuestros días explicando las razones por las que el marketing sufrió una reestructuración tras otra hasta llegar al marketing que usamos normalmente hoy en día.

A través de los años, las estrategias empresariales han ido evolucionando y acompañado de ello, la manera de hacer publicidad y marketing ha ido sufriendo una transformación también. El mundo del marketing ha notado una increíble evolución desde sus raíces en el siglo pasado, siempre adaptándose al cambio continuo, tanto en el entorno natural y social como en el comercial, centrándose en las variaciones de preferencias de

los consumidores. Desde las estrategias publicitarias primitivas como el boca a boca hasta las más novedosas como el marketing de influencers actual, pasando por el marketing tradicional como vallas publicitarias, televisión o radio. El marketing ha experimentado cambios significativos que han reinventado la manera en que las marcas y las empresas conectan y transitan con su audiencia y sus potenciales clientes, dichos cambios han ido centrándose cada vez con mayor ímpetu en la satisfacción, fidelización y participación de los clientes de las empresas.

En este escenario de constante transformación, las nuevas tecnologías, en concreto la Inteligencia Artificial, también llamada IA, han surgido como un impulso esencial en la evolución del marketing moderno. Cuenta con una gran capacidad para analizar una amplia cantidad de datos, automatizar procesos y sugerir nuevas ideas en tiempo récord. Además, las inteligencias artificiales pueden personalizar experiencias, actuar en servicios de atención al cliente, crear rápidamente tablas y esquemas e incluso predecir tendencias.

No hay duda de que la Inteligencia Artificial ha renovado la manera en que las empresas trabajan e interactúan con los clientes y de que han llegado para quedarse.

Más adelante mostraré como estas innovaciones han cambiado, cambian y no cabe duda de que cambiarán las estrategias que empleará el equipo de marketing de cualquier empresa, marca o negocio.

¿Qué es el marketing?

En primer lugar, se debe explicar qué es lo que entendemos por marketing. El ciudadano promedio cree que el marketing es el arte o la técnica de vender un producto al consumidor a través de la persuasión o mediante estrategias de publicidad. Debemos preguntarnos, ¿es esta definición adecuada?

Son muchas las definiciones que pueden salir de la palabra marketing ya que hay diversas formas de definirla. Me centraré en las más reconocidas a nivel nacional e internacional, definiciones dadas en los mejores libros de texto acerca del marketing, asociaciones, revistas académicas y sitios web confiables en el contexto internacional.

Según la Real Academia Española el término en castellano es mercadotecnia y la definición de esta es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Real Academia Española, 2014)

A su vez, según asociaciones profesionales reconocidas a nivel nacional e internacional, como por ejemplo la Chartered Institute of Marketing (CIM), definen al marketing como "the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably" (Chartered Institute of Marketing, 2016), el cual traducido al español significa; el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las exigencias del consumidor de manera rentable. Además, defienden que las personas solemos creer que el marketing es sólo la mera acción de publicitar y luego vender, pero, sin embargo, esta no es la entera historia verdadera del marketing, sino que es la disciplina de gestión clave que garantiza que los productores de bienes y servicios puedan interpretar los deseos de los consumidores e igualarlos o superarlos.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) defiende que "es una 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" (American Marketing Association, 2017)

A nivel nacional, la asociación española de marketing (AEMARK) defiende que el marketing es el conjunto de procesos que incluyen identificar las necesidades de los públicos de interés de una organización lucrativa o no lucrativa, crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes actuales y potenciales, socios y la sociedad en general (AEMARK, 2018)

Al igual que las asociaciones de marketing reconocidas a nivel internacional también cabe destacar las definiciones que nos otorgan las revistas académicas y las páginas web confiables como Harvard Business Review. En primer lugar, en cuanto a las revistas académicas podemos destacar la definición que nos ofrece el Journal of Marketing el cual nos define el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (Journal of Marketing, 2006). Por último, entre las páginas web más confiables cabe destacar la página oficial de Forbes, Harvard Business Review y MarketingProfs. Esta última define el marketing en tan sólo las siguientes seis palabras: "marketing means solving customer's problems profitably (MarketingProfs, 2024), las cuales equivalen que el marketing significa resolver los problemas del cliente rentablemente.

En el mundo empresarial actual, el marketing es una disciplina fundamental. Generar valor para los clientes y, de igual forma, proporcionar resultados positivos, favorables y rentables para las organizaciones es su principal objetivo. Debido a la segunda revolución industrial y la aparición de la producción en masa apareció la comercialización masiva de lo producido. A lo largo de los años, numerosos autores han dedicado esfuerzo y tiempo en comprender y estudiar la importancia del nuevo término que surgía, el marketing, en el contexto empresarial, industrial, social y comercial.

Naturalmente son muchos los autores que nos definen el marketing o nos hablan abiertamente del mismo no obstante voy a centrarme en los más notables y prestigiosos autores tales como Peter Drucker, Philip Kotler, Seth Godin, Theodore Levitt y Jerome Mc Carthy entre otros.

En primer lugar, según (Drucker, 1958), uno de los pensadores más influyentes en el ámbito de la gestión empresarial, el marketing tiene un papel central en la creación y mantenimiento de una relación duradera entre la organización y sus clientes. Drucker destaca que el marketing debe ser visto como una filosofía empresarial que se basa en la comprensión profunda del mercado objetivo y en la adaptación constante a sus necesidades constantes.

En segundo lugar, Philip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno y autor reconocido en el mundo entero define el marketing como el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan para responder a las necesidades que existen en los mercados. Destaca la relevancia de comprender los deseos y necesidades del cliente para poder proporcionar productos y servicios que los satisfagan. Además, destaca por innumerables frases acerca del marketing como la siguiente: "El vendedor de éxito se preocupa primero por el cliente y luego por el producto" (Kotler, 1960).

En lo relativo al cuarto autor, (Levitt, 1960) profesor de la Harvard Business School y conocido por su famoso libro "miopía en marketing" explica que la

mercadotecnia se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo. Al mismo tiempo defiende que la función del marketing es conocer y entender de tal manera al cliente que el producto o servicio se venda solo. Consideraba que el marketing no debería enfocarse sólo en la venta de productos o servicios, sino que debe satisfacer las necesidades y deseos variables de los consumidores y clientes en el largo plazo. Argumentaba que la gente no compra productos, compra soluciones.

Más adelante, en el año 1964, el profesor de contabilidad en la Universidad de Michigan Edmund Jerome McCarthy escribió una de las más impactantes definiciones sobre marketing, describiéndolo como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy J. , 1964). Esta definición es de las más importantes que existen ya que además de estar dada por uno de los padres del marketing (junto con Philip Kotler), se contempla al marketing como el campo que determina los productos que se van a fabricar, los precios que tendrán además de cómo y dónde se venderán constituyendo así las conocidas cuatro P's del marketing o también llamado marketing mix, en el que se lleva a cabo una indagación acerca de la estrategia interna y externa que llevará a cabo la persona encargada del departamento de marketing de la empresa para conseguir cumplir los objetivos empresariales. Describe las herramientas (4p's) para llevar a cabo los objetivos como: producto, precio, promoción y lugar (place).

En tercer lugar, (Godin, 2020) nos define el marketing de la siguiente manera: hacer sentir a la gente que forma parte de algo, que están dentro de una cultura concreta y determinada. Seth, especialista del marketing contemporáneo, nos relata que el marketing ya no trata de las acciones que llevas a cabo sino de las historias que narras. Sostiene que, en la etapa digital actual, el marketing trata de contar historias cautivadoras que atraigan a la audiencia y causen conexión emocional con la marca.

Introducción etapas históricas de la evolución del marketing

Es importante recalcar que el marketing, si nos centramos en la idea de intercambiabilidad de bienes y servicios existió desde el inicio del trueque, pero el estudio e investigación como especialidad o área de estudio son relativamente recientes. Esto quiere decir que su práctica es anterior por lo que, que no existan documentos escritos acerca del marketing no quiere decir que en la práctica efectiva del mismo no existiese comercialización, por lo tanto, intercambio de bienes y servicios e incluso estudios sobre el funcionamiento del mercado.

Son muchas las maneras de dividir las siguientes etapas de la evolución del marketing, sin embargo, antes de clasificarlas debemos entender cuál es el contexto en el que se realizaron cada una de ellas. Desde el inicio del comercio con el trueque hasta la aparición de la moneda, su aceptación y expansión, la creación de la imprenta, periódicos etc. hasta alrededor de la primera revolución industrial no existía el marketing como tal pero, sin embargo se llevaban a cabo técnicas como el boca a boca, la tradición del pregonero, la fijación de carteles informativos e incluso publicitarios que, tras la invención de la imprenta se expandió de manera considerable rápidamente a la par que difundía ideas de cambio entre otras cosas, y demás métodos que iré exponiendo a lo largo de este trabajo.

Con los años, la publicidad y el marketing irán evolucionando a medida que avanza la sociedad como por ejemplo la aparición de los periódicos, revistas, pósteres, vallas publicitarias etc. hasta nuestros días con anuncios en Internet y redes sociales.

Primeros métodos de difusión masiva de información

El año 1440 es un año importante tanto en la historia del continente europeo como a nivel mundial. En este año se lleva a cabo un hito en la historia de la literatura, medios de comunicación y la publicidad ya que Gutenberg inventa la imprenta. Esta nueva sofisticada herramienta es utilizada aparte de para copiar documentos importantes en la época como la Santa Biblia o incluso traducirla a diferentes idiomas, como un nuevo método de difusión de ideas como el protestantismo y la contrarreforma, modas, novelas, pensamientos etc. y con el pasar de los años se convertirá en la herramienta por excelencia de difusión de información y publicidad.

Aunque el comercio data de la primitiva Babilonia en Mesopotamia, los reyes, senados y los estados eran los que marcaban las directrices del comercio dentro de sus fronteras, estableciendo normativas e incluso aduanas a la hora de pasar entre las provincias dentro de un mismo estado o cuando se llegaba a una ciudad para comerciar, debían pagar un peaje antes de adentrarse en las murallas. En la Italia y Alemania medieval surgen los primeros "bancos" de carácter privado y el comercio da un giro de 180 grados. Más adelante, con el descubrimiento de Nuevo Mundo en las américas y el establecimiento de las rutas comerciales hacia este nuevo continente, las rutas de cabotaje por el continente africano y su posterior llegada a las indias orientales ricas en materias primas veneradas en Europa surgen las llamadas Compañías de Indias establecidas con capital privado. Las más famosas son la compañía de las indias Occidentales y Orientales británicas y neerlandesa las cuales llegaron a ostentar gran cantidad de dinero entre los siglos XVII y XVIII llegando los holandeses a ostentar un patrimonio de 7,9 billones de dólares estadounidenses actuales (World History, 2023) creando así la compañía privada que ha conseguido el mayor beneficio en ventas de toda la historia de la humanidad.

La competencia directa de los holandeses era la lucrativa Compañía de Indias del imperio británico la cual fabricaba productos en las islas británicas y las vendía en las factorías de África y posteriormente en sus colonias en la India donde ahí compraba materias primas baratas y especias que vendía en las trece colonias situadas en Norteamérica donde recogía algodón y otras materias primas y las vendía en las metrópolis de las islas británicas.

El sello de calidad de este tipo de compañías era reconocido en el mundo conocido y creaba una primitiva "marca" que se diferenciaba de otro tipo de compañías o flotas mercantes como la portuguesa, la veneciana o la española entre otras.

De acuerdo con (Marketing directo, 2024) el primer anuncio publicitario presente en un medio masivo de comunicación del cual tenemos constancia fue la publicación de un anuncio en el periódico de la entonces colonia británica de Boston, The Boston News Letter en el año 1704 como podemos observar en la Ilustración 1.



Ilustración 1. Anuncio publicitario en un periódico de la colonia británica de Boston en 1704 (*Marketing directo, 2023*)

Según (Comunicare neuromarketers, 2019), la primera revista con fin de comunicar publicidad aparece en Londres a partir de 1730 titulada The Gentleman's Magazine. Aproximadamente cien años más tarde, cerca de 1830 empiezan a diseñarse pósteres publicitarios y se levantan vallas con el mismo fin, pero con el surgimiento de los nacionalismos, ideas revolucionarias, inicio del socialismo etcetera, estas prácticas de publicidad fueron prohibidas en Londres y en otras ciudades por miedo a la rápida difusión de las nuevas ideas.

1. Fase de producción y distribución (1830-1917)

1.1. Primera revolución industrial y sus consecuencias.

Con la primera revolución industrial, originada en la década de los sesenta del siglo XVIII en el imperio británico gracias a los grandes avances tecnológicos y científicos unidos en una investigación de nuevos modos de producción, las primeras industrias y las grandes empresas comenzaron a producir en masa. Los altos cargos de las compañías creían que los consumidores estaban dispuestos a comprar productos baratos y rápidamente disponibles y los planes de producción se centraron fundamentalmente en aumentar la cantidad producida en vez de la calidad. Los productores seguían la teoría de la producción en masa en busca de una reducción de costes y aumento de ventas. Buscaban incrementar la eficiencia en la producción y distribución por ello las empresas en cuanto a estrategias primitivas de marketing se centraron en promover precios bajos y expulsar del mercado a sus competidores. Es importante destacar que, al inicio de la primera revolución industrial, la demanda superaba a la oferta, mayoritariamente el interés en la Calidad era inexistente y los productos eran relativamente asequibles.

Alrededor del año 1820, con la llegada del ferrocarril se consiguió aumentar la rapidez en cuanto a la extracción de materias primas, movimiento de personas (capital humano o de trabajo), mercancías, explotar de manera más agresiva, rentable y altamente lucrativa aún más las colonias occidentales de ultramar etcetera. Todo ello ocasionó un proceso de urbanización rápido originando nuevas necesidades, las cuales provocaron un crecimiento veloz de las empresas hacia el consumo directo. El énfasis se centra ante todo en el fabricante, limitando las opciones de los consumidores.

En el año 1836 se inventaba el primer telégrafo eléctrico completamente funcional capaz de mandar señales con mensajes de texto codificados capaces de leerse en el otro extremo del telégrafo.

En resumen, tras la ilustración y las guerras napoleónicas las naciones invierten más en el fomento de innovaciones, investigaciones y desarrollo de tecnologías para poder someter a sus enemigos o para quedar en las primeras posiciones de las potencias mundiales y hacerse así con gran cantidad del comercio y mercado mundial antes que otras naciones lo hagan en su lugar.

Guerra e incremento de la producción

A medida que los años van avanzando, las fábricas empiezan a ser más eficientes y específicas produciendo un mismo producto en masa ahorrando en costes, esto se debe al proceso microeconómico en el que el precio por unidad disminuye a medida que aumenta la producción.

Cabe destacar que durante años se producen en Europa al comienzo del siglo las guerras napoleónicas, más adelante tiene lugar el reparto de África entre las principales potencias europeas y la expansión de los imperios coloniales francés, británico, portugués, belga, holandés, alemán, estadounidense y japonés. Las potencias europeas, los Estados Unidos de América y Japón llevan a cabo una carrera armamentística, industrial y sobre todo la mecanización, creación de infraestructuras civiles y militares,

electrificación etc. de sus países y colonias. Esto se lleva a cabo de una manera relativamente rápida ya que las principales potencias pelean entre sí por el dominio de los territorios, colonias y recursos naturales, ello requiere una gran industrialización, edificación de infraestructura para crear, transportar y vender los productos, fabricación en masa de armamento, maquinaria agrícola para alimentar a una creciente población gracias a las mejoras de la dieta, la higiene y la medicina entre otras cosas etc., ampliación de puertos, creación de carreteras y demás factores. Todo este conjunto de sucesos ocasionó que se formase casi de manera involuntaria toda una infraestructura y un sistema de industrias y pequeñas empresas especializadas en diversos productos que a lo largo de los años empezarían a agruparse en pequeñas compañías, algunas de ellas comenzarían así a crear grandes imperios comerciales y ciertas empresas que se establecieron en estas décadas siguen manteniendo la herencia que les dejaron hasta el día de hoy incluso algunas de ellas han aumentado su patrimonio ampliamente desde entonces.

En la primera mitad del siglo XIX las naciones europeas y los Estados Unidos de América empezaron a establecer los primeros bancos estatales y los privados empiezan a ser relevantes debido a la cantidad de riqueza que llegan a acumular, tal es el caso que estos últimos tienen la capacidad y el poder monetario suficiente como para financiar guerras, ejemplo de ello es el banco privado N.M. Rothschild & Sons, el cual permanece activo en la actualidad, Abierto en 1811, invirtió en la Compañía de las Indias Orientales Británica y financió a ambos bandos de las guerras napoleónicas lucrándose así de unos y de otros. Estas alteraciones producidas en el mercado y la instauración de un mercado global sumado al ansia de las empresas de generar un impulso de compra con productos fabricados masivamente a niveles nunca vistos hasta entonces, la creación de métodos efectivos para vender el exceso de mercancías o primeras campañas de ventas junto con la invención de la cámara fotográfica en 1839 y el agregado de ésta a los difundidos periódicos y medios de comunicación posibilitaron la aparición del marketing.

En los Estados Unidos de América, Volney B. Palmer creó en Filadelfia en el año 1841 la primera oficina dedicada a la publicidad, en España Rafael Roldós estableció la primera agencia publicitaria del país en el año 1872 y hoy en día sigue en funcionamiento. El marketing en medios tradicionales había comenzado y ya era común encontrarse con una sección en los periódicos dedicada a la exposición de anuncios de empresas que buscaban captar clientes nuevos. Un ejemplo de ello son los siguientes anuncios que podemos apreciar en la Ilustración 2 y la Ilustración 3 de la empresa estadounidense dedicada a la venta de refresco llamada Coca-Cola:

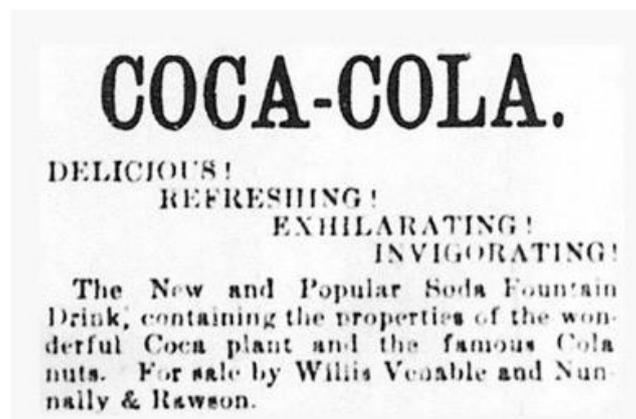


Ilustración 2. Primer anuncio de Coca-Cola publicado el 29 de mayo de 1886 en el periódico estadounidense "The Atlanta Journal" (Diseno ab, 2022).



Ilustración 3. Anuncio de Coca-Cola de la década de los 90 del siglo XIX. (Universo Pin up, 2023).

El primer caso registrado de publicidad directa oficial se da en 1892 en los Estados Unidos de América y la lleva a cabo la cadena de almacenes Sears, la cual llevó a cabo lo que podemos llamar actualmente una campaña de e-mail marketing primitiva. La empresa estadounidense envió un total de 8.000 cartas a posibles clientes obteniendo respuesta de alrededor de 2.000 de ellos. Esta "campaña de marketing" resultó ser un éxito sin precedentes y poco a poco las compañías comenzaron a utilizar este nuevo sistema para crear necesidad y de esta manera generar ventas.

En las últimas décadas del siglo XIX, en pleno auge del desarrollo industrial de las potencias europeas, Estados Unidos y el imperio japonés, los logos empiezan a adquirir una importancia fundamental como herramienta de diferenciación en un mercado cada vez más ambicioso y competitivo. La progresiva producción en masa, facilitada por los avances en la tecnología y la expansión del comercio global, forzó a las empresas a llevar a cabo maneras efectivas de destacar sus productos e identificarlos frente a la competencia. Los símbolos visuales que representaban a las marcas se convirtieron en un medio clave a la hora de crear un vínculo de reconocimiento y confianza con el consumidor, nació de esta manera la expansión de los logos privados a nivel mundial.

De este modo, el uso de logotipos no sólo correspondía a la identificación o mera necesidad estética, sino que además sin saberlo asentaban de esta manera las bases del marketing moderno enfocándose en la diferenciación poco a poco. A medida que las compañías competían por la captación de un público cada vez más diverso (interregional e internacional) y amplio, los logos pasaron a ser una herramienta crucial en las estrategias de comercialización y por ende de publicidad. Grandes empresas como Daimler en Alemania o Coca-Cola en los Estados Unidos comenzaron a utilizar sus logos además de para que los consumidores identificaran sus productos, para la creación de una identidad de marca con el fin de transmitir prestigio, calidad, innovación y tranquilidad a los consumidores entre la gran cantidad de productos ofrecidos por las numerosas marcas emergentes de la competencia.

Este cambio en la hora de vender los productos también se llevó a cabo en el imperio japonés. La adopción de los logos en las nuevas industrias también mostraba el intento de una rápida modernización siguiendo los pasos de las grandes potencias europeas y los Estados Unidos de América.

De esta manera el uso de los logos comúnmente se afianzó como parte de una estrategia de marketing a la que cada vez se le iría dando más importancia con el paso de los años. Esta estrategia consistía en la creación de marcas fácilmente reconocibles y en el establecimiento de una identidad corporativa, ambos objetivos tienen un gran peso en el marketing moderno.

A medida que las clases altas y sobre todo la creciente clase media gozaban de un mayor poder adquisitivo, las compañías aprovecharon la oportunidad para posicionar sus productos como símbolos de distinción social y prestigio.

Empresas dedicadas a la venta de productos de lujo como los automóviles alemanes, los relojes suizos o las compañías dedicadas a la venta de productos de moda como las francesas, emplearon sus logos para transmitir en el cliente una imagen de exclusividad. Los logos consiguieron convertirse en una herramienta simbólica esencial que permitía a los consumidores relacionar los productos ofrecidos por este tipo de compañías con lujo, calidad y refinamiento, elementos perfectos para atraer a un público que anhelaba diferenciarse en la sociedad. De tal manera, el hecho de tener un objeto de una marca determinada con un logo bien establecido en la mente de las personas era un acto de estatus social reconocido por la mayoría de la gente.

Con el fin de fomentar esta nueva idea de negocio, las firmas pusieron en marcha una serie de campañas publicitarias cada vez más preparadas. Dichas campañas no se limitaban sólo a destacar las características o funcionalidades del producto, sino que además tenían como objetivo relacionar el producto o servicio con diferentes estilos de vida. La publicidad de bienes de consumo de alta gama de las marcas de lujo estaba dirigida a crear fuertes vínculos emocionales entre la aspiración social y el producto, fomentando la noción de que comprar estos productos daba prestigio y creaba diferenciación en una sociedad que no paraba de crecer y cambiar (Venur Media, 2023), un ejemplo de ello es el anuncio mostrado en la Ilustración número 4.



Ilustración 4. Venta de cigarrillos de la marca Lucky Strike asociada la elegancia y la clase alta (Digital History, 1932).

La diferenciación fue la base de estas estrategias. Las empresas además de competir en calidad o precio ahora buscaban crear y consolidar una identidad única que sobresalga en un mercado cada vez más y más saturado por la producción en masa. Empresas como Louis Vuitton en Francia o Tiffany & Co. en los Estados Unidos fueron capaces de detectar la oportunidad en la expansión de los mercados internacionales para dar a conocer sus marcas más allá de sus fronteras estableciendo de esta forma sus marcas entre las más grandes marcas en las cabezas de los consumidores a nivel nacional e internacional gracias a los logos fáciles de reconocer en casi cualquier parte del mundo desarrollado en esa época.

Este tipo de cambios son el claro ejemplo de que los hábitos de consumo habían cambiado y las empresas si querían mantener las ventas o seguir creciendo debían adaptarse a ello. En esta época cambia la mentalidad en cuanto a la posesión de bienes de lujo los cuales aparte de la aristocracia empezaron a poder permitirse aquellos pertenecientes a la burguesía y a la creciente clase media debido a la bajada del coste de estos a causa de la producción en masa. Existían más bienes de lujo abiertos a un mercado de productos de alta gama cada vez más y más grande. La identidad visual de las marcas transmitidas en mayor medida a través de los logos fue esencial para comunicar la idea de que la posesión de ciertos productos o servicios servían como vehículo de ascenso en la diferenciación social.

1.2. Segunda revolución industrial y el "marketing" de masas

Alrededor de 1870 y hasta el principio de la Gran Guerra en 1914 los expertos sitúan el comienzo de la segunda revolución industrial. En este periodo, en el mundo occidental (Europa, los Estados Unidos y Japón) se llevó a cabo un proceso de cambios en la manera de producir, vender y pensar, y, además, se llevaron a cabo impactantes transformaciones económicas que produjeron un gran cambio a nivel mundial.

En el año 1871 acaba la guerra franco-prusiana en la que Prusia se proclama vencedora sobre Francia y se agrupó con los demás estados alemanes creándose así la confederación alemana o II Reich alemán amenazando de esta manera a la primera potencia mundial del momento, el imperio británico ya que emergía como potencia en la Europa continental una nación superior al imperio francés con marcas reconocidas a nivel mundial debido a su calidad y de esta manera surgía el fuerte competidor directo del imperio comercial británico.

A partir de este momento, y hasta el final de la Primera Guerra Mundial la mayoría de las naciones europeas salvo aquellas que decidieron permanecer neutrales durante el conflicto, crearon alianzas en caso de una posible guerra a gran escala y, es en este periodo, llamado la paz armada cuando la producción en el continente europeo se acelera de manera muy significativa. Las fábricas producían de manera masiva material bélico para el imparable conflicto que iba a sacudir a Europa y sus colonias durante cuatro largos años. La Gran Guerra supuso la aceleración no solo a la hora de producir sino de innovar nuevos productos que hicieran frente a las nuevas armas diseñadas. A menudo, las fábricas de los países involucrados eran tomadas o bombardeadas con artillería o desde las nuevas máquinas bélicas aéreas como aeroplanos y zepelines por lo que estos países tenían que comprar alimentos, municiones, vehículos, material sanitario y demás suministros a los países neutrales europeos o a los Estados Unidos de América lo que

aceleró la producción y la economía de estos países. Europa era un gran y suculto mercado que demandaba ansiosamente y con rapidez decenas de miles de productos.

Se fabricaron innumerables productos nunca vistos antes que al finalizar la guerra demandaron otras naciones y, sumado al exceso de producción se empezaron a buscar maneras de vender dicho excedente. Es el comienzo de las campañas de marketing enfocadas en las ventas y fomentar el impulso de compra, el inicio del auge comercial de los Estados Unidos con el establecimiento de marcas y notoriedad en cuanto a la cuota de mercado. Ejemplos de ello son Coca-Cola (fundada en 1892) ya mencionada anteriormente en las ilustraciones 2 y 3 y la creciente compañía automovilística Ford Motor Company (establecida en 1903) dedicada a la venta masiva de automóviles relativamente accesibles para las familias multiplicando así sus ventas y creando un sistema único e innovador llamado fordismo basado en la especialización en la cadena de producción que perdura actualmente en las fábricas modernas.

Estas grandes empresas emergentes contrataron a miles de trabajadores de fábricas para mantener la demanda de la producción, pues su objetivo era ofrecer precios bajos y de esta manera vencer a la competencia o incluso expulsarla (marketing primitivo) por lo que su objetivo fue incrementar la eficiencia en la distribución y maximizar en la manera de lo posible la producción. Las estrategias de marketing con el paso del tiempo se vuelven más competitivas y a estas alturas producir productos fabricados masivamente ya era lo normal ya que las compañías se centraban en el volumen de ventas en vez de la satisfacción del cliente. Los clientes se veían atraídos por las promociones de ventas por lo que de una buena estrategia de ventas dependía el éxito o fracaso de una empresa.

En las últimas décadas del siglo XIX, basándome en (García, 2010), ocurren una serie de sucesos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un punto de vista económico cabe destacar la evolución del capitalismo de libre competencia hacia el origen imperante de los monopolios. Este acontecimiento fue muy notable en los Estados Unidos de América donde macroempresas especializadas como la U.S. Steel Company centrada en el sector de la metalurgia, en concreto del acero o la gigantesca industria petrolera, entre ellas la más conocida fue la Standard Oil Rockefeller Company liderada por John Davison Rockefeller, consiguieron hacerse con la mayor parte de la cuota de mercado. Estos son ejemplos del comienzo de la tendencia de agrupar grandes grupos económicos bajo el poder de pocas y selectas manos, buscando posicionarse en situación de dominancia en el mercado frente a los competidores, primero a nivel nacional y luego a nivel internacional. En esta etapa destacan las prácticas de marketing primitivo como expulsar del mercado a las pequeñas empresas de maneras poco lícitas tales como la práctica del dumping o la venta a pérdida, práctica conocida también como competencia desleal la cual consiste en vender por debajo del precio habitual o vender incluso a precios por debajo de tu coste de producción, consiguiendo así la cuota de mercado de tus competidores ya que estos no pueden competir contigo ya que no pueden permitirse producir mientras pierden dinero y acaban saliendo del mercado, cerrando las empresas o bien siendo absorbidas por los grandes gigantes monopolísticos. Poco a poco se va cambiando de la actividad industrial a la financiera y estos grandes grupos empresariales comienzan a formar parte de estas dos actividades mencionadas anteriormente.

Finalizando el siglo XIX, en la última década, hasta alrededor de la entrada de los Estados Unidos de América en la primera guerra mundial en el año 1917, este gran y veloz incremento del comercio mundial a lo largo de los años anteriores al inicio de la primera Guerra Mundial significó un aumento de las relaciones comerciales internacionales entre las grandes potencias mundiales del momento, los países industrializados y la producción nacional interna. Los grandes pensadores económicos de

la época llegaron a la conclusión de que lo que entendían por demanda se podría entender también como algo más que mero poder adquisitivo y además podría definirse la palabra demanda como término equivalente a deseo, en este preciso momento es cuando estos economistas comienzan a experimentar si dicho deseo podría aumentar mediante técnicas publicitarias.

Este es el comienzo de la relación entre la psicología y el marketing ya que se empieza a investigar acerca del comportamiento del consumidor, ¿qué es lo que se produce en el cerebro del futuro consumidor que determina la compra de un producto?, ¿Por qué elige el consumidor un producto y no otro?, ¿Qué tiene que hacer una empresa para que el futuro consumidor elija su producto frente al producto que le ofrece la competencia? En este contexto se comenzaron a crear los primeros centros de investigación comercial y de mercado donde los usuarios van a ganar importancia en el futuro lanzamiento de los productos venideros y, lo más importante, se seleccionan nuevos puestos de trabajo enfocados en funciones empresariales distintas de la producción, que, como hemos visto con anterioridad era la base en donde se apoyaban las empresas, compañías y organizaciones.

En el año 1898 en Alemania tuvo lugar el primer curso universitario oficial que trataba acerca de la comercialización en el que se explicaban las diferentes formas de deshacerse de ese exceso de producción (problema muy común en la emergente economía industrial) mencionado anteriormente de manera rentable. Este curso supone el cambio del enfoque a nivel académico acerca de la producción y la venta de mercancía en estos años de grandes y rápidos cambios.

Fue notable la inmigración de estadounidenses a Europa, y en concreto a Alemania para formarse en las ideas del campo de la economía y, más detalladamente, del modelo científico del historicismo que dominaba las aulas de las universidades de ciencias sociales por aquel momento en el país germano. Estados Unidos en pleno auge y expansión industrial y comercial buscaba soluciones eficaces para organizar su exceso de producción y enfocaron su vista en el II Reich alemán que llevaba dos décadas en crecimiento económico exponencial. En el imperio alemán las ciencias sociales, incluidas en ellas la comercialización y la economía, no eran vistas como conocimiento independiente del contexto histórico, en su lugar se veían como disciplinas fuertemente conectadas con el desarrollo político, histórico y cultural de los estados. Este tipo de cursos rompedores eran considerados como soluciones viables no por que fueran universales sino porque se adaptaban a los contextos históricos específicos de Alemania y de las economías industrializadas de la época en clara expansión.

El historicismo además de estudiar ramas de la historiografía y la filosofía también se centraba en la economía debido a que consideraba que las soluciones a los problemas derivados de la economía debían basarse en un análisis detallado de los contextos específicos e históricos en los que surgían.

Estas ideas económicas adquiridas por los inmigrantes estadounidenses en Europa serían llevadas al nuevo mundo adaptándolas a las particularidades del modelo comercial expansionista de los Estados Unidos de América. De esta manera, el historicismo no sólo incidió en la sociología y la historia, sino que tuvo un gran papel en el desarrollo de la economía aportando a esta rama de las ciencias sociales una comprensión más desarrollada de los fenómenos productivos y comerciales de la era industrial. También de esta manera se entendió mejor al mercado, la manera de vender y se comprendió a las masas de consumidores, sentando las bases del marketing del siglo XX.

1.3. El marketing en los primeros años del siglo XX

Entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses empezaron a ofrecer cursos universitarios relacionados con lo que entonces definían como industrias distributivas. Es en este periodo y en la siguiente década hasta alrededor de 1920 en la que se lleva a cabo un proceso de identificación conceptuando el marketing como aquella parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo, se empieza a creer que lo que comienzan a llamar marketing es el método en que los productores comercializan sus productos.

Entrando en el año 1900 comienza a destacar la relevancia acerca del producto. Las empresas comienzan a desarrollar productos más complejos y de mayor calidad para ser elegidas por los consumidores y de esta manera solucionar el problema de la realidad o posibilidad en cuanto a la pérdida de ventas. En 1902, en la Universidad de Michigan se ve por primera vez de manera escrita la palabra marketing en un díptico en el que el profesor E.D. Jones describía el curso "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos" (The distributive and regulative industries of the United States) para la universidad.

En el comienzo del uso del término "marketing" este hacía referencia especialmente a la producción y al producto. La palabra marketing era entendida como publicidad. Tres años más tarde, en 1905 Kreusi dirige otro curso nombrado Marketing of products en la universidad de Pennsylvania en el que se centraba en cuatro puntos principales; la distribución y venta en donde explicaba la importancia de una distribución eficiente tanto a nivel regional como internacional utilizando como canales de distribución los ferrocarriles y los grandes almacenes los cuales estaban ganando un amplio protagonismo (Macy's en E.E.U.U. o Harrods en R.U. ejemplo de ello), la publicidad y el análisis de los medios de comunicación para crear anuncios efectivos, el estudio de mercados identificando necesidades y segmentando y, por último la gestión de marca y la diferenciación. En 1910, en la Universidad de Wisconsin, Butler transmitió sus conocimientos, en un curso titulado "Métodos de marketing", aconsejando acerca de todas las acciones previas que tiene que llevar a cabo un impulsor de publicidad en una compañía antes de empezar a mostrar mensajes publicitarios y ejecutar su estrategia de ventas. A consecuencia de este tipo de cursos, en 1911 el marketing consigue la categoría de campo independiente de estudio, separado de la economía. En este contexto, Lewis Weld publicó en 1914; "Distribución de mercado en la Asociación económica estadounidense, esta investigación se considera la primera investigación científica centrada en el marketing y en ese mismo año, Butler describía el marketing como la combinación de factores, un trabajo de planificación, coordinación y administración de todas aquellas difíciles relaciones que tiene que considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). Un año más tarde Arch Wilkinson Shaw presenta "Algunos problemas en la distribución", más semejante a como entendemos el marketing actualmente, en el que trata acerca de la investigación sobre los problemas y oportunidades en la distribución, pero lo más importante, explicar la necesidad de identificar otra área empresarial distinta a la actual en ese momento para centrarse en la producción y su distribución. (Munuera, 1992) recalca la importancia de tener en cuenta que los términos comercio, marketing, compraventa o distribución entre otros son usados de manera irregular y no siempre refiriéndose exactamente al mismo contexto durante este periodo debido a que aún no se habían desarrollado lo suficiente.

En el año 1917, los Estados Unidos de América entran en la Gran Guerra lo que supone un aceleramiento aún mayor en los niveles de producción tanto en lo relacionado

con el material bélico como motores para tanques. Es en sus diseños innovadores en donde surgen sin quererlo soluciones a problemas cotidianos y civiles como la invención de neumáticos con mejor adaptación a los diferentes tipos de terreno, vehículos más veloces y seguros etc. Además de material militar, se avanzó en otros campos como en la ciencia, medicina y productos alimenticios entre otros. Todos estos productos novedosos, debido al rápido avance de la guerra se van perfeccionando una vez que ésta acaba. Mucha población de diversos puntos de Europa emigra a los Estados Unidos de América y este hecho que aumenta la población y la demanda de los ciudadanos del país sumado a la alta demanda europea de bienes y servicios para reconstruir el continente hace que Estados Unidos pase a ser la segunda potencia mundial sólo superada por, el debilitado por la Gran Guerra, imperio británico.

El auge de E.E.U.U. coincide con la época conocida como "los locos años veinte" en el que el gasto familiar en bienes y servicios es increíblemente elevado. En los países neutrales el hecho de vender productos a los países beligerantes produce el enriquecimiento de diversas industrias y empresas, pero también una alta inflación que eleva los precios y produce malestar social y la bajada del gasto familiar en la mayoría de los hogares. El objetivo principal de aquellos años era la reducción de los costes de producción gracias a dicha innovación y a la producción a una escala brutal para la época la cual ayudaba a disminuir los precios sumado a la fabricación de los productos con material de calidad barato procedente de las colonias (economía de escala) y comercializar así mejor los productos. El fin de esta fase supone un acercamiento y los primeros pasos hacia la atención de las necesidades y deseos de los consumidores.

2. Fase de ventas (1917-1950)

2.1. Orientación al mercado (o las ventas) 1930-1950

Al acabar la primera guerra mundial, es cuando las empresas se encuentran en la difícil tarea de vender la ingente cantidad de productos que han fabricado en un mercado cada vez más fuertemente competitivo y, para ello, comienzan a emplear el marketing para que sus productos sean conocidos entre la población. Entre los datos notables de este periodo destaca la aparición de nuevos términos como "sistemas de marketing" o "principios de marketing".

(Weld, 1917) argumenta que los economistas, desde un punto de productos agrícolas de consumo, segmentan la actividad económica en tres grandes agrupaciones; producción, distribución y consumo siendo la primera la encargada de la creación de utilidades. Dichas utilidades están divididas en formas, tiempo, lugar y propiedad y el marketing engloba todas aquellas utilidades añadidas al producto cuando el proceso de producción finaliza, es decir, las tres últimas.

A partir de 1920 fueron establecidos los conceptos de vendedor y discurso de ventas, los empresarios buscaban encarecidamente vender de forma activa y hacer ver al consumidor que sus productos eran necesarios a pesar de que no estuviera en la mente de éstos adquirir dichos productos.

Un año más tarde, (White, 1921) expone "Análisis de mercados: principios y métodos", comenzando así un elevado interés en cuanto a la investigación de mercados. Al año siguiente, en 1922, Butler y Swinney parten de una perspectiva de fabricación de productos industriales ya que creen que esta actividad es la única que crea valor al producto y éste es apreciado por el mercado y definen el marketing como "la manera en que el producto se hace disponible, la forma en que los productores comercializan sus artículos".

Por otro lado, los expertos en la investigación comercial y marketing consideran que la teoría del nacimiento del marketing fue llevada a cabo por Fred E. Clark, primer presidente de la American Marketing Association en 1922 dado que mencionó detalles del marketing en su libro "Principios de Marketing".

Contextualizando, en el año 1897 el ingeniero eléctrico italiano Guillermo Marconi inventa la radio, invento que revolucionará el mundo en los próximos años y perdura hoy en día difundiendo información, publicidad y entretenimiento a sus oyentes.

Las empresas aprovechan los numerosos inventos que surgen en estos años y las tecnologías cada vez más extendidas entre la población y en 1922 es emitido por primera vez en la historia un anuncio mediante el uso de la radio en la ciudad de Nueva York. El 25 de marzo del año 1925 John Logie Baird exhibe públicamente imágenes en movimiento en una televisión primitiva que irá evolucionando hasta que en 1927 se formaliza y se comercializa de manera masiva. Durante los locos años veinte los anuncios fueron publicitándose en diferentes plataformas publicitarias como la prensa escrita, vallas publicitarias, radio o televisión entre otras, estas dos últimas se volvieron increíblemente populares en esta década además de la venta puerta por puerta acercando los productos a los hogares de potenciales clientes, la producción notó un aumento incluso

mayor y las familias cada vez gastaban más dinero en bienes y servicios que ni siquiera necesitaban, todo ello financiado con préstamos de dudosa fiabilidad.

Durante los años veinte, los académicos siguen bajo el punto de vista de la distribución, ejemplo de ello es la definición que nos deja (Clark F. E., 1925); "el marketing es el conjunto de esfuerzo que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupa de su distribución física".

Esta vida de gasto elevado continuo pronto vio su fin ya que estalló la burbuja especulativa tras hundirse el 24 de octubre de 1929 la bolsa de Nueva York produciéndose así el famoso crack del 29 en los Estados Unidos de América, dando comienzo a uno de los periodos más lúgubres del siglo XX, la llamada gran depresión en la que la pobreza extrema, los escasos productos y por consecuente los elevados precios frenaron la producción masiva y la compra desproporcionada. Este hecho que sacudió a la economía, industria y población estadounidense arrastró también a los países occidentales los cuales entraron en crisis y surgieron muchos movimientos sociales como protestas y como consecuencia, entre otros factores supusieron el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Tras la crisis del 1929, se creó un escenario que propició el desarrollo en la investigación de mercados creando un cambio en el foco del marketing y fue una prueba de que las maneras de vender hasta ese momento podrían no ser las más adecuadas, de este modo, ese año fue el fin del marketing orientado hacia la producción y a la distribución y, a su vez, el surgimiento del marketing orientado a las ventas, los consumidores empezaron a tener opción a la hora de elegir los productos y las empresas comprenden que el objetivo debe ser hallar las necesidades no satisfechas del consumidor para, de esta manera poder otorgarle el producto o servicio con las características que los consumidores esperan que tengan sus productos.

Es en estos años en los que surgen asociaciones y revistas dedicadas exclusivamente al marketing como el American Marketing Journal en 1934 y la American Marketing Association en 1937 ambas con el objetivo de fomentar el estudio científico del marketing y su comportamiento. Cabe resaltar que en esta época comienza a establecerse el concepto de la diferenciación.

2.2.La Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias

Durante este periodo, marcado por los continuos avances tecnológicos en la producción, se consigue cambiar una economía sustentada en la oferta hacia una economía apoyada en el consumo. Por otra parte, cabe destacar la puesta en marcha de técnicas y proyectos del campo de la investigación de mercados para identificar las diversas motivaciones que guían a los consumidores a comprar los productos y servicios que ofertan las empresas y compañías llevando a cabo éstas una personalización eficaz en cuanto a las actividades que conllevan estas necesidades.

Además, en este periodo se detallan las funciones del marketing, un ejemplo de ello es la publicación de "Marketing" (Alexander, 1940) en el cual se especifica las funciones de Merchandising, venta, estandarización, compra, financiación, control, riesgo, concentración y almacenaje. Estas funciones son agrupadas por (Clark y. C., 1942) en tres categorías:

- Funciones de intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra.

- Funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias.
- Otros: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y por último estandarización.

Desafortunadamente, en el año 1939 estalla la Segunda Guerra Mundial la cual aparte de las desgracias derivadas de las consecuencias de una devastadora guerra, trajo consigo la aparición de nuevos inventos, productos innovadores, avances tecnológicos, avances en la medicina para curar enfermedades derivadas de las nuevas armas empleadas en el conflicto etc., esta cruenta guerra duraría seis años más hasta cuando el III Reich alemán y posteriormente el Imperio japonés firmarían la paz asumiendo la derrota. La Segunda Guerra Mundial aportó en términos económicos, grandes ganancias a los Estados Unidos de América, vencedor del conflicto junto a los Aliados ya que antes de entrar en la guerra vendía armamento, y enviaba víveres al continente europeo. También aportó beneficios a las empresas que vendían a los diferentes beligerantes, armamento, productos y suministros. La guerra a parte de causar un enorme número de bajas tanto militares como civiles y cientos de miles de heridos, provocó el bombardeo de fábricas, vías de suministro, puentes, ciudades enteras e infraestructuras traduciéndose en un crecimiento y reconstrucción lenta de todas las ciudades, red de carreteras y vías ferroviarias. Los Estados Unidos de América financiaron este proceso de reconstrucción en Europa (salvo en países como España) con el denominado Plan Marshall financiando a aquellos países devastados por la guerra los cuales además de ir pagando la deuda poco a poco, compraban gran cantidad de productos fabricados en el país norteamericano que, aunque durante la guerra incrementó notablemente el gasto militar salió ampliamente beneficiado de ella. El imperio británico pasó a ser una potencia de segundo grado y los Estados Unidos de América pasaron a ser potencia mundial hasta el día de hoy seguidos de la también victoriosa Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.

La comercialización de la televisión en los hogares estadounidenses marca un hito en la historia del marketing. En el año 1941 se televisa el primer spot publicitario de la historia financiado por la empresa de relojes Bulova la cual pagó tan sólo 9 dólares (de la época) por retransmitir el anuncio antes de un partido de béisbol llegando a alrededor de 4.000 televisores. Esta práctica publicitaria fue muy efectiva y empezó a popularizarse entre las empresas y los medios de comunicación hasta nuestros días en los cuales las marcas pagan cifras muy elevadas por aparecer en los televisores de nuestros hogares. El marketing comenzaba a encaminarse en otra dirección aprovechando la comunicación de masas (prensa (papel), radio y televisión).

Cabe destacar que durante este periodo el marketing se implementa después de producirse los productos por lo que es entendible que aún hoy en día haya quien relacione marketing con ventas.

3. Orientación al marketing. 1940-1970

Alrededor de 1940 las industrias empezaron a comprender que no debían centrarse sólo en sus necesidades comerciales ya que el cliente solía quedar insatisfecho por lo que en este siguiente periodo en la historia de la mercadotecnia las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas se centraron en identificar aquellas necesidades insatisfechas y mejorar la calidad de sus productos atendiendo las necesidades de sus clientes. Una vez identificadas las necesidades se segmentan de acuerdo con los objetivos de compra exclusivos de cada grupo ofreciendo a cada uno de ellos un producto único el cual satisfaga sus necesidades. De esta manera, la empresa consigue satisfacer las necesidades de todo el grupo de clientes y potenciales clientes ya que cada grupo segmentado tiene la opción de adquirir los diferentes bienes y servicios producidos por la empresa.

Comenzando, (Bartels L. M., 1988) argumenta que, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, apareció la investigación operativa, utilizando modelos estadísticos, matemáticos y algoritmos para solventar problemas difíciles y mejorar así la eficacia en la toma de decisiones, esta nueva forma de investigar contribuyó a la solventación de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing. En el año 1945 se dio a conocer en el Journal of Marketing el que se considera el primer artículo en el que se contempla al marketing como una ciencia, titulado "El desarrollo de la ciencia del marketing". Dicho artículo escrito por Paul Dulaney Converse, quien muchos consideran el padre de la mercadotecnia y que además lleva el nombre del trofeo con el que la Sociedad Americana de Marketing premia a los mejores en este campo. En ese mismo año, se finalizaba ENIAC, el primer ordenador electrónico con capacidad para ser programado y usado de manera general.

Un dato importante que añadir es que en el año 1946 más de la mitad de las casas en los Estados Unidos de América poseían teléfono fijo y pronto comenzarían a llamar empresas a los hogares promocionando productos nuevos u ofertas mejores que la competencia, una nueva forma de vender nació, el telemarketing. La técnica, mejorada en los años cincuenta, consistía en ofrecer servicios y fomentar la compra de productos nuevos o existentes de las empresas desde un Contact Center a posibles clientes además de mejorar el servicio o vender más a los ya existentes.

Más adelante, (Cox, 1952) explicó que el marketing es la actividad que emplea y distribuye los escasos recursos existentes en relación con la demanda del momento dejando claro que el marketing es capaz de encontrar necesidades para posteriormente satisfacerlas. La publicidad comenzaba a ser relevante en el negocio de la información y en 1954 ya consiguió superar por primera vez en ingresos a los anuncios de revistas y radios. En ese mismo año Peter Drucker escribe "La práctica de la administración" nombrando al marketing como herramienta además de mencionar por primera vez al departamento de recursos humanos dentro de la empresa. Tres años más tarde, (Howard, 1957) expone que el marketing tiene la perspectiva de management ya que se orienta hacia la adopción de decisiones y es por ello por lo que introduce aportaciones de la psicología, la economía y la sociología entre otras. Howard defiende que la dirección de marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno.

En ese mismo año (Alderson, 1957), considerado uno de los grandes del marketing, fue el primero en desarrollar una teoría funcional sobre marketing argumentando que el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano

exponiendo que la finalidad del marketing es comprender cómo las campañas y los consumidores se interrelacionan y tratan de satisfacer sus necesidades en el mercado.

Un dato importante para destacar es que la primera generación de computadoras se desarrollaría entre 1954 y 1959 y pronto daría un vuelco a las maneras de vender convencionales hasta la época. En el año 1958 una empresa llamada BELL conseguía fabricar un módem (dispositivo capaz de convertir señales digitales en analógicas y al contrario permitiendo la comunicación entre poseedores de computadoras mediante el cablemódem). El comienzo de Internet, una nueva era en la comunicación e información era inminente.

Esta etapa de la historia que algunos expertos del marketing califican como preconceptual se podría resumir como un periodo que aporta el carácter científico del marketing y que además coloca las primeras piedras de la Teoría General del Marketing.

3.1. Periodo de diferenciación. 1960-1970

Comienza una década en la que destacan los debates sobre la conceptualización del marketing, en el año 1960 la AMA contribuye con la primera definición formal aceptada por casi toda la mayoría de la comunidad científica y definida en los inicios de este documento. En esta etapa, el consumidor llega al marketing como actor principal en el mercado de bienes y servicios.

Por otro lado, en el contexto internacional, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial pasan al nivel de primeras potencias los Estados Unidos de América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas ambas con un pensamiento propio muy arraigado, el capitalismo contra el comunismo socialista. Estos roces llevarán a que se inicie la conocida como Guerra Fría en la que E.E.U.U. y la U.R.S.S. nunca se enfrentarán cara a cara, pero sí que apoyarán a diferentes bandos en guerras civiles provocados por ambos a lo largo de numerosos países en el globo. Este periodo llegará a su fin tras la disolución de la Unión Soviética en el 1991 gracias a su último presidente, Mijaíl Gorbachov.

En el año 1962 el informático estadounidense Joseph C. R. Licklider tuvo una visión pronta acerca de una futura red mundial de computadoras interconectadas antes de que ésta fuese siquiera establecida. Joseph hizo todo lo que estaba en su mano para hacer de esta ilusión una realidad financiando él mismo el proyecto e incluso consiguiendo incluir a ARPANET (el predecesor de Internet desarrollada por el departamento de defensa de los Estados Unidos de América) sembrando así las semillas de la nueva era, la digital.

Dos años más tarde, (McCarthy E. J., 1964), profesor universitario de Harvard, expone la teoría de la relación que existe entre las principales variables del marketing del momento, las famosas 4Ps del marketing que perduraran hasta el día de hoy, siendo aceptada ésta por la comunidad internacional. El objetivo de dichas variables es explicar el marketing funcional dentro de una industria, empresa o pequeño comercio. También es conocido como marketing mix y cada una de las Ps nos facilitan la manera en la que queremos enseñar nuestro producto o servicio en el mercado.

Las cuatro Ps son las siguientes:

- **Producto:** es muy importante definir las características de los productos teniendo en cuenta la calidad y las funcionalidades de estos, así como qué va a ofrecer al público y cuál va a ser su nombre.
- **Precio:** factor bastante relevante que ha de estar fijado de acorde a las características del producto, el precio puede ser percibido por el cliente como un buen o mal producto.
- **Promoción:** esencial ya que es la variable que da a conocer el producto/servicio. Hay que tener claras las preferencias y gustos de nuestro público ya que dependiendo de éstos nos moveremos por un canal offline, on-line o ambos.
- **Punto de venta:** Es el punto de interconexión entre la empresa y el cliente ya sea una tienda física como un e-commerce entre otros medios.

En todos estos puntos se ha de tener en cuenta el coste de las materias primas, producción, distribución y almacenamiento.

Un año más tarde, en el año 1965, el departamento de marketing de la Universidad de Ohio define el marketing como el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Munuera, 1992).

En el año 1967 uno de los padres del marketing actual, Philip Kotler publicó "Dirección de marketing: Análisis, planificación y control" en el que define el marketing como un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler, 1967). Kotler considera al marketing como un estudio que debe ir muy ligado a la economía, argumentaba que debía ser el objetivo principal en la estrategia empresarial, defendiendo así el enfoque prioritario del marketing en la empresa. Es gracias a Philip Kotler que el marketing es un punto clave en las empresas desde los setenta hasta la actualidad. Además, alarga el horizonte conceptual del marketing extendiéndolo al campo de otras ideas y otro tipo de organizaciones como aquellas sin ánimo de lucro.

Las principales aportaciones al marketing por parte de Kotler son:

- Aumentar el prestigio de una disciplina poco valorada en el momento: es cierto que el marketing desde sus comienzos en el siglo XX fue adquiriendo importancia poco a poco pero no como sus compañeras ramas de la economía y no fue, hasta la aparición de Philip Kotler, que el marketing empezó a tener la relevancia que merece, ya que se la tenía en cuenta hasta entonces, pero en un segundo plano.
- Enfatizó en la aclaración del concepto de marketing: hasta su llegada el marketing era percibido como un proceso de venta y no tenía mayor significado que ese, gracias a las definiciones de Kotler el marketing fue entendido por mayor cantidad de personas y entidades. Philip consiguió que el marketing fuese visto por las empresas como una nueva forma de comunicarse e intercambiar información con los actuales clientes y aquellos potenciales. A partir de este momento el marketing ya no fue solo usado por las compañías y pequeños comercios, sino que también fue utilizado para transmitir cultura en el ámbito de la política.

- Impulsó un nuevo enfoque en cuanto a la estrategia empresarial: promulgó la idea de que el centro de la empresa debe ser el cliente, explicando que los beneficios otorgados por la empresa con los productos o servicios producidos aportan valor y satisfacción en el cliente y éste vuelve a demandarlos generando mayor beneficio para la empresa. Exponía que para que una estrategia de marketing tenga éxito tiene que ir orientada hacia dicho enfoque (Alba, 2022).
- Creó nuevos conceptos: entre ellos, los más conocidos son; demarketing con el cual se refiere a dichas acciones que realizan las empresas para disminuir la demanda cuando ésta es muy alta y, marketing social con el que nos describe una de las utilidades más importantes del marketing, la influencia, con ello quiere expresarnos que el marketing bien hecho puede promover y provocar en las personas un cambio de pensamiento, comportamiento e incluso de manera de actuar siempre y cuando con la condición de que sea favorable para ella.

En el año 1968 un nuevo proyecto surge de las mejoras tecnológicas y la necesidad de las empresas de comunicarse de manera más efectiva con el cliente, nace el telemarketing, una práctica cada vez más común con el fin de poner en contacto directo al consumidor con la empresa gracias a la expansión del teléfono fijo en la práctica totalidad de los hogares del mundo desarrollado.

Un año más tarde, en 1969 se producía la primera conexión efectiva entre cuatro computadoras que se encontraban en universidades diferentes alejadas entre sí gracias a la Interface Message Processor de Kleinrock. Ese mismo año el Internet deja de ser de uso meramente privado/defensivo en los Estados Unidos de América y se abre al público.

4. Orientación social. 1970-1990

4.1. Tercera revolución industrial

1970 es el año aproximado en el que los expertos en el campo de la historia sitúan en la misma el comienzo de la Tercera Revolución Industrial ya que durante esta época se dieron avances muy significativos y rompedores en cuanto a tecnología computacional y digital, la automatización de la producción, el surgimiento de las telecomunicaciones y la informática.

Entre otros acontecimientos que mencionaré más adelante, este periodo estuvo marcado por el desarrollo de la computadora personal, liderada por Apple e Intel que comenzaron a comercializar computadoras personales haciendo la tecnología digital accesible al público general, diversos avances en la automatización, como la automatización de sistemas automatizados y robots industriales en las fábricas revolucionando así la producción industrial y de esta manera permitiendo mayor número de unidades producidas en menor tiempo además de eficiencia y ahorro de costes de producción, inventos novedosos y funcionales en el campo de las telecomunicaciones facilitando así una comunicación global más efectiva, rápida y de "fácil" acceso para todos, la evolución de Internet desde ARPANET y, por último entre numerosos avances, las innovaciones en el campo de la energía en donde se comenzarían a desarrollar y explorar las fuentes de energía alternativas como la energía eólica o solar y se modernizaron las tecnologías para obtener biocombustibles y energía nuclear. Todas estas mejoras tecnológicas y científicas transformaron la economía y la industria global a la vez que tuvieron un profundo impacto en la sociedad ya que una vez normalizadas y extendidas, modificaron la manera en el que las personas trabajan, viven, se comunican e incluso piensan.

Comenzando en el marco exclusivo del marketing, (Osmanski, 1975) compartió la opinión con el resto de los expertos de que el marketing entre 1969 y 1971 evolucionaba hacia tres fines; el primero de ellos era la demanda de aumentar la responsabilidad colectiva tanto en el propio marketing como en las empresas, el segundo que las empresas comprendían que para crear marketing debían soportar ciertos costes sociales y, por último, era posible ejecutar técnicas de marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro. En resumen, a lo largo de la década de 1970, se notará una expansión en el alcance del marketing, comprendiéndose que la responsabilidad del marketing a nivel colectivo, es decir del marketing en la sociedad en su conjunto, debe ser prioritaria sobre los intereses individuales de las empresas. Esta etapa marcó un cambio significativo en la manera en la que la sociedad percibía el papel del marketing. Como hemos visto anteriormente, el marketing se enfocaba mayoritariamente en fomentar la compra de productos y servicios para beneficio de las empresas y sus accionistas. No obstante, durante los años setenta, hubo un cambio de paradigma hacia una comprensión más amplia de la responsabilidad del marketing.

Se reconoció que el marketing no debería beneficiar sólo a las empresas en cuanto a ventas y ganancias, sino que también debería pensar en el impacto medioambiental y social que producen a la par las empresas con la actividad empresarial. Al mismo tiempo, las empresas debían considerar cómo la puesta en práctica del marketing puede afectar a la sociedad en su conjunto, desde la equidad social y el desarrollo sostenible hasta la seguridad del consumidor y la salud pública.

De esta manera, el alcance del rango del marketing en esta década refleja una nueva forma de ver las cosas, más ética y holística en la práctica del marketing, reconociendo que las empresas tienen una gran responsabilidad hacia la sociedad en la que realizan su actividad por lo que durante este periodo se plantan las semillas de lo que se llamará en un futuro marketing social desde que Levy y Kotler proponen un ensanche en el horizonte conceptual del marketing hacia nuevas ideas y hacia las organizaciones no lucrativas como escuelas públicas, iglesias o museos, ya que también éstas tienen productos y servicios que ofrecer al público mediante las herramientas del marketing. De esta manera, (Kotler, 1969) hace ver que la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado.

El Journal of Marketing promueve en el año 1971 una edición especial escrita por Kotler y Gerald Zaltman titulada Marketing's Changing Social / Environmental Role en el que mencionan por vez primera el término marketing social, muy importante para las empresas en los próximos años. En este mismo año, 23 ordenadores computacionales son añadidos a ARPANET y se envía por primera vez el primer correo electrónico en la historia, un hito en la historia del ser humano y un dato muy importante en el mundo del marketing y la publicidad que no dejarían pasar tal jugosa oportunidad en la que podrían conectar aún más con los consumidores. Un año más tarde, en 1972 nace InterNetworking working Group, una organización con la función de administrar el recién creado Internet. Al año siguiente, en 1973 Motorola hace la primera llamada de la historia usando un teléfono móvil, este hecho marca el comienzo de una revolución en el marketing, introduciendo nuevas maneras de comunicación, recopilación de datos y nuevos comercios que transformaron en gran medida la forma en que las empresas se comunicaban e interactuaban con los consumidores.

Cabe considerar por otra parte, el importante auge de la publicidad televisiva y la importancia de ésta con la marca, cada vez más y más hogares poseían un televisor y, aparecer en los anuncios televisivos era el objetivo de la mayoría de las marcas para darse a conocer a gran escala, esta forma de comunicarse con el cliente generó millones en beneficios para los principales canales informativos en televisiones. Las empresas empezaron a dirigir importantes recursos financieros en la creación y promoción de marcas sólidas y reconocibles por los consumidores utilizando este nuevo medio masivo obteniendo de esta acción miles de nuevos consumidores. En el año 1974 se lanza Telenet, la versión comercial de ARPANET la cual marcó el comienzo de la era de las redes de computadoras comerciales, consiguiendo así las empresas acceder a servicios de intercambio y comunicación de datos compartiendo información entre los departamentos de la propia empresa o con otras empresas de una forma más eficiente. Este lanzamiento supuso el posterior desarrollo de su evolución conocida en nuestros días, Internet, cambiando la manera en la que se elaboran las transacciones a nivel global.

En el año 1975 (Bagozzi, 1975) contribuye al marketing con sus estudios acerca del comportamiento del consumidor y el marketing relacional siendo sus investigaciones imprescindibles en la evolución de la teoría del intercambio remarcando que las transacciones de marketing son tanto sociales como económicas. Además de las investigaciones, Richard Bagozzi desarrolló modelos los cuales se basaban en la teoría de la expectativa-valor en los que explicaba cómo valores y creencias de los consumidores inciden en sus decisiones de compra. Este gran descubrimiento consiguió conocer mejor al consumidor, averiguar los patrones que producen el deseo de compra en ellos y fue pionero en defender la idea del marketing relacional el cual otorgaba a las empresas grandes beneficios a largo plazo ya que con un uso eficaz del mismo se podrían construir

y sobre todo mantener las relaciones con los clientes. Grandes aportaciones esenciales en el avance del marketing e imprescindibles en el marketing moderno.

De 1975 a 1980 el marketing impulsado por las nuevas tecnologías y puntos de vista más enfocados en el consumidor experimentó nuevos avances importantes, uno de ellos fue la adopción general de las tecnologías comunicativas como las computadoras para empresas u organizaciones o los ordenadores personales para la población, este avance permitió a las grandes industrias recopilar, analizar y utilizar gran cantidad de datos de los consumidores de una manera más rápida y eficiente. Con ello, surge el marketing basado en datos el cual toma las decisiones en base al análisis de los datos recopilados gracias a las nuevas tecnologías creando así estrategias más personalizadas y segmentadas para cada público. Además, el recién creado marketing relacional comenzó a ser más relevante, centrándose en crear relaciones a largo plazo con los clientes en vez de enfocarse únicamente en transacciones individuales y únicas.

Durante esta década surgieron dos importantes ramas en el marketing; el marketing de servicios y el marketing industrial. El primero empezó a ganar importancia a medida que las grandes economías mundiales se orientaban cada vez más hacia el sector terciario conocido como sector servicios. Esta nueva rama de la disciplina explicaba que los servicios a diferencia de los productos que los consumidores pueden reconocer por sus propiedades tangibles precisan de estrategias de marketing diferentes debido a sus cualidades no materiales, variables inseparables y sobre todo perecederas. Las empresas que dedican su actividad comercial a la venta de servicios como pueden ser las compañías de seguros, empresas de consultoría o bancos comenzaron a darse cuenta de ello y cambiaron el enfoque hacia la calidad del servicio y centrarse en la satisfacción del cliente construyendo relaciones con ellos más fuertes imprescindibles para el éxito de la compañía en el largo plazo. Dichas nuevas ideas de cambio llevaron a las organizaciones a fijarse en el cliente ofreciéndole una mayor capacidad en cuanto a la personalización de los servicios ofrecidos.

De la misma manera, el marketing industrial conocido posteriormente como marketing B2B, business to business, (de negocio a negocio), se desarrolló hacia una disciplina desligada que se centraba en los intercambios entre empresas. Esta nueva modalidad de marketing se enfocaba en las relaciones interempresariales en el largo plazo fomentando procesos de compra más racionales y técnicos con ventas complejas que favorecían a ambas partes llevando entre ellas relaciones más estrechas con un punto de vista colaborativo. Estas relaciones empresariales les hicieron ver a las organizaciones la importancia de comprender las necesidades y objetivos únicos de cada cliente empresarial, y con ello, suministrar soluciones confeccionadas según las necesidades de cada cliente-empresa y servicio de atención postventa de gran calidad.

Este modo de ver las relaciones y la customización tanto en el campo del marketing de servicios como en el marketing industrial cimentó las bases del marketing relacional el cual se enfoca en la creación y conservación de relaciones duraderas y beneficiosas para todas las partes involucradas ya sean empresas o consumidores.

Acabando la década, en el año 1978, Gary Thuerk, director de marketing de DEC (Digital Equipment Corporation) envió el que fue el primer spam conocido en la historia. Gary envió un mensaje por correo electrónico a 400 usuarios de ARPANET para dar a conocer un evento en el que la empresa donde trabajaba proporcionaría su nueva línea de computadoras, y, ¿qué mejor forma que mediante un correo electrónico que llega a los que poseen computadoras que podrían quedar obsoletas en un periodo relativamente corto de tiempo?, creando así una necesidad de compra y curiosidad en los consumidores

traducida en ventas. Dicha sencilla estrategia de marketing significó el comienzo del spam en el correo electrónico, una práctica efectiva que se expandirá como la pólvora entre todas las empresas y evolucionaría en gran medida desde sus inicios hasta día de hoy.

Un año más tarde, en 1979, se crean los NewsGroups, foros de discusión en español, en los que la pequeña comunidad de ARPANET formada por profesores universitarios y personas de renombre daban paso a la discusión de los estudiantes estadounidenses sobre diversos temas. Este es el primitivo origen de los blogs donde años más adelante personas expertas en ciertos temas darán su opinión y crearán una comunidad que confía plenamente en ellas. En ese mismo año sale al público Usenet, un sistema abierto de transferencia de información enfocado en el correo electrónico que aún hoy en día está en funcionamiento. Está diseñado para dejar a los usuarios publicar y leer mensajes de una gran variedad de temas mediante grupos favoreciendo una comunidad basada en intereses comunes. En cuanto al marketing, Usenet proporciona una plataforma digital donde las empresas pueden llegar a públicos nicho, consiguiendo una segmentación más certera y así promocionar productos o servicios a públicos diferenciados. Así mismo, el formato de discusión en abierto facilita la retroalimentación directa del cliente, algo bastante útil para la expansión de estrategias de marketing más efectivas y se pueden obtener datos valiosos de aquellas discusiones para entender mejor al consumidor y proporcionar mejores productos o servicios. A pesar de que hoy en día está prácticamente en desuso sigue siendo importante para desarrollar estrategias de marketing para diversas comunidades especializadas.

Resumiendo, durante los años de la década de 1970, las empresas empezaron a comprender la magnitud de la responsabilidad social en sus estrategias de marketing. Este periodo sufrió una creciente conciencia ambiental y social entre los consumidores, quienes empezaron a comprar más en aquellas corporaciones que demostraban un compromiso con causas medioambientales y sociales. En estos años se profesionalizó el marketing con gran hincapié en la investigación de mercados y el progreso de campañas de marketing integradas con la sociedad y coherentes. Es el nacimiento de la responsabilidad social corporativa, tan importante en nuestros días. Todos estos avances supusieron los cimientos sobre los cuales se edificarían las detalladas estrategias de marketing en las décadas venideras.

Las empresas que implantaron estrategias de marketing social no solo mejoraron su reputación, limpiaron su imagen y la lealtad del cliente, sino que vieron también beneficios económicos en su desempeño financiero. Al respaldar causas como la equidad social, la conservación del medio ambiente y la justicia económica, entre otras acciones de marketing, las empresas consiguieron conectar de una manera más íntima con sus públicos objetivo. Un ejemplo de ello son aquellas campañas como "Keep America Beautiful" para concienciar al público acerca de la contaminación y promover conductas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente como el reciclaje y la reducción de basura. Otro ejemplo son aquellas empresas las cuales destinaban parte de sus beneficios anuales a organizaciones sin ánimo de lucro para la puesta en marcha de proyectos solidarios comunitarios consiguiendo de este modo la atención de los consumidores más conscientes y responsables.

Por otra parte, el marketing social ayudó a diferenciar a las empresas en un mercado cada vez más competitivo. El compromiso social atrajo a talentosos empleados los cuales deseaban trabajar en empresas afines a sus valores personales. Estas nuevas prácticas empresariales fomentaron una relación más positiva y sólida con los clientes potenciales y los que ya tenían las organizaciones fomentando tanto la fidelidad del cliente como el triunfo empresarial en el largo plazo.

4.2. La revolución de Internet

Con el avance del tiempo, la creatividad en el marketing prosperó en gran medida. Como he ido desarrollando anteriormente, desde el comienzo de los medios impresos, telégrafos, y radiofónicos hasta la llegada del boom de la televisión, la disciplina del marketing ha ido aprendiendo y mimetizándose con los nuevos formatos para alcanzar a un mayor número de personas. La publicidad ha sido su herramienta principal, adaptándose y progresando con cada avance tecnológico. No obstante, la historia del marketing no acaba aquí, un gran cambio estaba por venir con la llegada de Internet.

Con la expansión de la red de infraestructura tele comunicativa en los estados y en las empresas, el mundo dio un giro de 180 grados. Surgieron novedosas formas de comunicación, maneras de sociabilizar y comerciar que cambiaron radicalmente el método en que las organizaciones conectan con los consumidores y la manera de comunicar con el público general para captar clientes potenciales. Internet proporcionó a los usuarios un entorno dinámico, de fácil acceso e intuitivo y relativamente rápido (para la época), forzando a las marcas a adaptarse o morir para captar y retener a clientes más exigentes y mejor informados. Este novedoso paradigma no sólo transformó el modelo de hacer marketing de las empresas, sino que también cambió la manera de pensar, actuar, comunicarse y obtener información de la sociedad.

En 1981 surge el nombre de Internet y también en ese mismo año se lanzaba al mercado por parte de la compañía de informática IBM el primer ordenador personal que revolucionaría notablemente la industria de la tecnología y la manera de comunicarse de los seres humanos y las empresas con los consumidores. En el año 1983 el departamento de defensa estadounidense lo incorporó en su protocolo en su red y pasó a llamarse ARPANET INTERNET, con el paso del tiempo se acabaría llamando tan sólo internet y un año más tarde, ya contaba con 1000 computadoras conectadas a la red.

Por otro lado (Zeithaml, 1984) opinaba que el marketing constituye un imperativo al adoptar una visión proactiva, donde se percibe como una fuerza crucial que las organizaciones pueden invocar para generar cambios y expandir su influencia en el entorno. Argumentaba que esta capacidad de influencia consigue que las empresas se adapten a las cambiantes condiciones del mercado y también moldearlas activamente. De esta forma, el marketing evoluciona hacia una herramienta estratégica capaz de anticipar tendencias, atender necesidades emergentes y situar a la empresa como líder en el sector en el que opera. Por esta razón el marketing no solo reacciona a las necesidades del mercado y del entorno o los requerimientos del consumidor, sino que también tiene el poder de modificarlos y liderar su progreso. En ese mismo año Apple lanzaba al mercado el primer Macintosh conocido ahora como Mac, un ordenador personal intuitivo y eficaz fácil de usar por el público general, anunciándolo en mitad de la Super Bowl, el campeonato más famoso y visto en los Estados Unidos de América. El "Mac" revolucionó la industria de la tecnología a un gran nivel ya que el nuevo equipo con su mítico ratón y su interfaz gráfica de usuario hizo posible que el mundo de las computadoras fuese más accesible para los consumidores que no entendían esta nueva tecnología al ser computadoras de Apple intuitivas para todo el mundo. Se llevó a cabo una majestuosa campaña de marketing para dar a conocer el Mac a los consumidores ya que el anuncio se inspiró en una novela titulada "1984" del famoso escritor George Orwell y representa la llegada del Macintosh como una tropa liberadora en un planeta dominado por la conformidad tecnológica. La campaña entusiasmó al público y dejó una huella duradera en el mundo del marketing ya que es uno de los anuncios más recordados y eficaces de la

historia. Con la llegada de los ordenadores personales Mac a la vida de los consumidores, Apple se consolidó como líder en el sector tecnológico e incluso en diseño ya que desde entonces hasta el presente marcaría los nuevos parámetros en cuanto a funcionalidades, concepción y características informáticas, y, también en las relaciones hombre-máquina.

En el año 1985 la AMA redacta una nueva definición para la palabra marketing definiéndolo como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (Milton, 1985). En ese mismo año, la empresa estadounidense Microsoft lanzaba al mercado Windows 1.0. compitiendo directamente con Apple y haciendo más accesible el mundo computacional para la población general aumentando de esta manera las oportunidades para los negocios de utilizar el primitivo marketing digital floreciente.

Acabando la década, en 1989, Tim Berners desarrolla la World Wide Web mas comúnmente conocida como www, un sistema que opera a través de Internet y por el que es posible transmitir millones de datos a través de HTTP (Protocolo de transferencia de hipertextos) la cual abriría nuevas oportunidades para las empresas en el marketing on-line facilitando a las organizaciones la creación de sitios web seguros y comenzar una nueva etapa en la historia del comercio, el comercio electrónico. Se seguiría desarrollando hasta su salida al mercado general. En este año se llegó a la increíble cifra de 100.000 computadoras personales conectadas a la red.

En conclusión, la tercera revolución industrial se ha caracterizado por las innovaciones en la tecnología con un mayor enfoque en la computacional, la automatización de procesos e información, los avances en las telecomunicaciones y en la informática. Durante este periodo se propagó el ordenador personal gracias a Apple, Intel e IBM lo que ocasionó un gran cambio en el paradigma mundial en cuanto a las telecomunicaciones globales y la automatización industrial. Todo ello provocó que el marketing también evolucionase adaptándose a los nuevos cambios, ajustándose a las nuevas circunstancias y cambios de ideas con una visión más respetuosa con el medio ambiente y actuando de manera más ética. También surgiría el marketing efectivo en las organizaciones sin ánimo de lucro. Así mismo, el marketing de servicios y el marketing B2B empezaron a ser relevantes enfocando las estrategias empresariales a las necesidades de un mercado cada vez más orientado al sector servicios. Gracias a esta etapa de desarrollo e innovaciones se pudieron construir las bases del marketing moderno actual promoviendo las bases de las RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y empleando las novedades tecnológicas para interactuar de forma más eficiente con los consumidores.

5. La Transformación del Marketing: Internet, Tecnologías Emergentes, Comercio Electrónico, Redes Sociales y la Era de la Inteligencia Artificial (1990-2024)

Esta última etapa en la historia del marketing agrupa la evolución dinámica del marketing a lo largo de la última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI y en ésta destaca la interconexión global, las innovaciones tecnológicas, las redes sociales y la aparición de una inteligencia artificial cada vez más involucrada en el mundo de los negocios y en nuestras vidas personales. Todos estos hechos han redefinido las estrategias empresariales, las maneras de hacer marketing, las audiencias objetivo y la manera de actuar a niveles nunca vistos. Es por ello por lo que el marketing se orienta hacia el cliente. Las empresas en esta etapa trataron de educar a los consumidores con productos y servicios rápidos, fáciles de usar y relativamente baratos que producían bienestar en el corto plazo y que poco a poco conseguirían enganchar a los consumidores a las pantallas ya sean las de ordenador personal como las de dispositivo móvil u otros consiguiendo su atención y ofreciéndoles sus productos y servicios a través de ellas.

5.1. La consolidación de Internet y su relación con el marketing

Comenzando este periodo, en 1990 desaparece ARPANET que pasa a llamarse Internet, se crea el primer navegador web el cual permite el acceso de los usuarios de Internet a la Web y se introduce el primer motor de búsqueda llamado Archie que, aunque primitivo, demostró eficacia al permitir a los usuarios de la red localizar archivos e información específica y útil en Internet. Este avance tecnológico fue esencial para el desarrollo de campañas SEO para posicionar a las organizaciones en los primeros puestos de búsqueda y diversas estrategias de marketing que surgirían de esta creación basándose en la visibilidad en línea. En 1991 se promociona públicamente la World Wide Web perfeccionada por Tim Berners y tan sólo un año más tarde Internet cuenta con 1.000.000 de computadoras conectadas a la red.

Con la llegada de los nuevos cambios llegaban las nuevas maneras de hacer marketing efectivo y así (Narver, 1990) argumentaba que el nuevo marketing se trataba en elaborar una gestión cuyo resultado sea superior a la media de mercado, es decir, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador.

En el año 1992 la era de los teléfonos móviles daba un giro de 180 grados con la llegada de los dispositivos móviles de segunda generación evolucionando hacia un diseño pequeño y fácil de usar con el que aparte de recibir y poder realizar llamadas telefónicas se incorporaba la tecnología 2G en el Nokia 101 revolucionando el mercado y la orientación futura de creación de productos de muchas empresas.

Dos años más tarde en 1994 llegarían al mercado Yahoo! y Amazon, dos gigantes comerciales que representaron un punto de inflexión muy significativo desde el punto de vista de la mercadotecnia.

En primer lugar, Yahoo! Establecida por David Filo y Jerry Yang se asentó como uno de los primeros motores de búsqueda famosos en la web ya que ofrecía a los usuarios una manera dinámica y organizada de navegar por el emergente contenido en línea. Desde

un punto de vista marketero, Yahoo! Además de proporcionar una plataforma esencial para la visibilidad en Internet introdujo modelos publicitarios innovadores como los listados pagados (paid listings), una nueva manera de hacer publicidad donde los anunciantes pagaban a la empresa para que sus productos o servicios apareciesen en sitios web específicos de la página web siendo este modelo de hacer publicidad fundamental en cuanto a la monetización generada por Yahoo! consiguiendo de este modo una estrategia de negocio win-win con las empresas anunciantes.

Por otro lado, Amazon la empresa estadounidense formada por Jeff Bezos, entraría al mercado estableciéndose como una librería de venta on-line pionera la cual posteriormente se expandiría para vender una gran variedad de productos. Así mismo, desde el punto de vista de marketing, Amazon revolucionó el comercio electrónico al ofrecer una experiencia de compra novedosa y sobre todo segura, respaldada por reseñas veraces de usuarios que ya han comprado los productos y recomendaciones de estos. Por otra parte, implementó estrategias de marketing innovadoras como el marketing de afiliación, una estrategia de marketing en línea, el cual consiste en promocionar un producto o servicio de otra empresa generando ingresos al recibir una pequeña comisión de las ventas realizadas ganando la empresa anunciante un sitio seguro y efectivo transitado por millones de usuarios al día. Además, permite la personalización basada en los datos del comportamiento del cliente consiguiendo así la satisfacción del cliente y lo más importante, su fidelización.

Estas dos empresas aparte de modificar la forma en que las organizaciones llegan a los consumidores en esta nueva era digital, también fomentaron la adopción de novedosas estrategias y tecnologías en el campo marketing, estableciendo los cimientos para un entorno digital más dinámico y centrado en el cliente. En 1996 Internet ya contaba con más de 10.000.000 de computadoras conectadas a la red.

Poco después, en 1998 llegaría al mercado la empresa Google marcando un cambio radical tanto para la sociedad como para el mundo del marketing. Por un lado, desde el punto de vista de la sociedad, Google se convirtió en el motor de búsqueda más utilizado en todo Internet, suministrando acceso instantáneo a enormes cantidades de información organizada, eficiente y relevante. Este hecho hizo posible para todos el conocimiento y facilitó el acceso a recursos educativos, culturales y comerciales transformando la manera en que los seres humanos interactúan con el mundo digital y expansionando el horizonte de posibilidades tanto para las empresas como para los individuos. En el contexto del marketing, Google introdujo un modelo publicitario rompedor conocido Google AdWords, que facilitaba a las empresas mostrar anuncios importantes a los usuarios en función de qué buscaban en Google los mismos. Este nuevo sistema de publicidad PPC (pago por clic) fue realmente efectivo buscando audiencias específicas en el mejor momento además de que también estableció un sistema de medición altamente eficaz el cual transformó la industria publicitaria. A parte, lanzó Google Analytics otorgando herramientas esenciales para que las empresas interesadas pudieran analizar el comportamiento de los usuarios que navegan por sus sitios web, optimizando así sus campañas comerciales y ayudándoles a tomar mejores decisiones basadas en dichos datos.

A comienzos del siglo XX, en el año 2001 se dio la explosión de la burbuja de las .com, también denominada el colapso de las empresas tecnológicas como consecuencia de un exceso de la especulación en la compraventa de blogs, sitios webs, softwares etc. resultando en un fatal desenlace con consecuencias tanto en la sociedad como en el campo del marketing. Para la sociedad este hecho supuso la pérdida masiva de valor en los mercados financieros lo que supuso la quiebra de numerosos negocios de empresas

tecnológicas e incluso provocó la recesión económica en algunas naciones. El punto positivo de todo esto es que supuso una lección inolvidable para el sector el cual promovió un mayor sentido común y cuidado enfocándose en la veracidad y viabilidad de los modelos de negocio en el contexto de los negocios tecnológicos.

Desde el punto de vista del marketing este hecho llevó a una reevaluación de las estrategias llevadas hasta el momento. Durante el boom de las .com, numerosas empresas habían invertido gran capital financiero en publicidad, fomentar la compra de sus productos a través de la red y en marketing on-line con la esperanza de obtener grandes sumas de dinero en el corto plazo sin parar suficiente en pensar bien la rentabilidad de esos proyectos. Tras el colapso de esta forma de negocio sin una buena planificación, las empresas y los expertos en marketing adoptaron una aproximación más inmediata y enfocada en los resultados veraces y posibles centrándose en el ROI (retorno de la inversión) y en campañas de marketing basadas en datos. A partir de ahora era esencial demostrar valor fiable en los proyectos, de esta manera se fomentó el desarrollo y la implementación de herramientas de análisis y monitoreo de éstas.

En este contexto de reestructuración surgieron las primeras leyes de protección de datos tanto en el Reino de España como en otros países. La primera ley escrita en nuestra nación, España, acerca del mundo digital es la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, conocida como LORTAD la cual regula el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal. En el año 2003 se publicó en los Estados Unidos de América la primera ley anti-spam, denominada CAN-SPAM. Esta ley marcó un antes y un después en la regulación del correo electrónico comercial estableciendo límites y requisitos para los mensajes con un fin comercial, suministrando sanciones relevantes para aquellas empresas que no respetasen este reglamento. Esta ley tuvo un impacto notable en el marketing digital, obligando a las empresas a llevar a cabo prácticas de correo electrónico éticas asegurando que los mensajes enviados sean identificables como publicidad y facilitando a los usuarios a darse de baja de estos si así lo desearan. Además de ayudar a reducir el tráfico de spam, este hecho fomentó la confianza del cliente en el marketing por correo digital.

En el contexto conceptual, (Kotler, 2006), considerado el mejor experto en marketing de los últimos años nos regala una nueva concepción acerca del marketing; el marketing holístico, el cual apuesta por un punto de vista más amplio y coordinado del marketing, donde todos los departamentos de la empresa cooperan juntos para crear valor tanto para la organización como para el cliente logrando así una ventaja competitiva y un crecimiento sostenible. Para ello se basa en cuatro pilares fundamentales; el marketing relacional (definido anteriormente), el marketing integrado (coordinación entre ventas, publicidad, promoción y marketing digital), marketing interno (capacitar y motivar al personal) y marketing social responsable (RSC).

5.2. El auge de las redes sociales 2004-2024

A partir de este momento la industria de Internet y las emergentes redes sociales estarían en el punto de mira de todas las empresas con esperanzas de crecer a futuro y sería bastante importante para este periodo la creación de las siguientes empresas.

- Facebook: fundado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, se convirtió en tiempo récord en una de las plataformas de redes sociales más importantes

e influyentes en el mundo entero. Desde el punto de vista del marketing, la empresa estadounidense supuso una revolución al proporcionar una plataforma en la que las marcas podían interactuar de manera directa con los consumidores creando perfiles y páginas. Gracias a los datos recopilados y la posibilidad de segmentar anuncios según los intereses, la demografía o incluso el comportamiento del usuario, Facebook proporcionó a las empresas la posibilidad de anunciarse con una publicidad altamente efectiva y personalizada. Con Facebook se incorporaron conceptos como el marketing de contenidos (atraer a clientes de manera natural ofreciéndoles contenido de valor) o la publicidad nativa (los anuncios coinciden con el estilo, la funcionalidad y la apariencia del formato de los medios en los que puede aparecer como móviles, ordenador o tabletas) solidificando así la relación entre los consumidores y las empresas mediante una comunicación bidireccional y más auténtica.

- YouTube: una plataforma digital global creada en el año 2005 para compartir vídeos transformando así el marketing de contenidos. Las marcas comenzaron a subir vídeos narrando sus historias de marca, mostrar sus productos/servicios y crear contenido popular con el objetivo de llegar a millones de personas de manera orgánica y efectiva. La analítica de YouTube ofreciendo datos valiosos acerca de los gustos de los consumidores sumado al empleo de influencers relevantes y fiables se convirtieron en una estrategia clave a la hora de conectar de una manera más personal con el consumidor.
- Twitter: creada en el año 2006 supuso para los usuarios de la red y para las empresas una nueva forma de comunicación en tiempo real. La organización suministra un canal para el marketing en tiempo real, facilitando a las marcas interactuar muy rápidamente con los consumidores. Además, las campañas de hashtag y las promociones de tendencias con coste se transformaron en poderosas herramientas para mejorar y expandir la visibilidad. Con la llegada de Twitter, las empresas tuvieron la opción de controlar la opinión del público sobre ellas y sus competidores en tiempo real.
- iPhone: con la llegada de este nuevo teléfono móvil al mercado en el año 2007, considerado un smartphone, el marketing digital volvió a dar un giro de 180 grados. Los usuarios tenían ahora la capacidad de tener en un solo dispositivo móvil Internet, cámara, redes sociales y aplicaciones móviles entre otras mil nuevas funcionalidades. Las empresas comprendieron este nuevo paso en el mundo de las tecnologías y se adaptaron a éste desarrollando nuevas aplicaciones, optimizando sus sitios web para los nuevos móviles y utilizar la publicidad en el smartphone para llegar a cualquier dispositivo en cualquier lugar y momento. El nuevo iPhone fomentó el desarrollo de la geolocalización y con ello el marketing basado en localización. Este hecho permitió a las empresas proveer de ofertas a los usuarios según la ubicación de estos.
- WhatsApp: la aplicación de mensajería instantánea creada en el año 2009 transformó la comunicación personal y a su vez se convirtió en una novedosa herramienta para el marketing. Las empresas aprovecharon esta nueva red social para contactar con los clientes de una forma más privada

y personal enviando promociones o creando grupos de interés para los consumidores, rapidez a la hora de concertar una cita o mejorar el servicio al cliente entre otros.

- Instagram: en el año 2010 llegaría al mercado una nueva red social muy popular entre el público joven en la cual subían fotos y vídeos en un primer momento con carácter personal, pero en la que poco a poco se fueron creando nichos específicos en los que algunos usuarios destacaban sobre el resto en temas determinados. Las empresas no tardarían en crearse perfiles en esta aplicación para dar a conocer los productos y servicios que vendían mediante publicaciones y posteriormente historias de 24 horas de duración actualmente siendo estas últimas más populares y efectivas.

5.3. Anuncios en redes sociales

En este periodo actual en el que vivimos es esencial para las marcas tener repercusión en las redes sociales, ser reconocidas fácilmente por los usuarios, tener una buena imagen y un público fiel que repita las compras que efectúa en las tiendas de la empresa y que defienda la marca voluntariamente frente a los defensores de la competencia.

En este contexto surgen las campañas de Facebook, Instagram y la Tik Tok Ads (la nueva aplicación de moda en la que las empresas se pelean entre ellas por destacar sobre las demás), estas estrategias son esenciales en el marketing digital actual, cada una de ellas tiene audiencias y características específicas que las hacen importantes dependiendo de los objetivos de marketing de cada empresa.

Por un lado, Facebook Ads ofrece una plataforma sólida en la que las empresas pueden crear anuncios altamente segmentados. Esta plataforma otorga a las organizaciones herramientas avanzadas de análisis que permiten a los expertos en marketing controlar y evaluar su contenido en tiempo real. Con un buen uso de esta plataforma se puede lograr aumentar la visibilidad de la empresa, ventas directas, provocar leads (generar interés) y crear y alimentar a una comunidad fiel a la marca.

Por otro lado, Instagram, perteneciente a Facebook, se enfoca en la comparación visual y es perfecta para aquellas marcas que quieran destacar a través de un contenido visual atractivo para los consumidores. Ofrece muchos formatos publicitarios como feed, búsqueda, historias, etc., haciéndola más amena y atractiva para los clientes potenciales. A parte, la publicidad en esta aplicación por parte de los influencers es sorprendentemente eficaz y relativamente barata lo que hace que las empresas inviertan mucho dinero para promocionarse en esta aplicación para conectar con el público de una forma más visual y personal.

Por último, Tik Tok Ads, la aplicación de origen chino ha salido al mercado como una plataforma popular entre los más jóvenes de la sociedad, aunque su uso es común en individuos de mayor rango de edad también, y se caracteriza por sus vídeos cortos con facilidad para hacerse virales lo cual aprovechan las marcas para realizar storytelling, una técnica de comunicación la cual consiste en narrar una historia para expresar un mensaje, con el fin de generar una conexión emocional con el público. Esta herramienta del marketing permite que las compañías comuniquen sus valores, productos o servicios de manera más memorable y efectiva jugando con las emociones para crear un fuerte vínculo empresa-cliente. Es la manera perfecta de humanizar a las compañías para construir una relación más cercana con la audiencia lo que a fin de cuentas resulta más persuasivo. Los anuncios en esta plataforma están diseñados para integrarse de manera orgánica con el

contenido subido a la aplicación por los usuarios lo que permite a las empresas aumentar las visualizaciones entre una audiencia activa y joven. Esta aplicación es perfecta para aquellas empresas que quieren demostrar de manera creativa las funcionalidades de sus productos o servicios a través de vídeos cortos.

En conclusión, las organizaciones usan estas aplicaciones para aumentar su participación e interacción con los usuarios, medir y analizar los datos obtenidos, controlar el retorno de la inversión, conocer mejor a su público y con todo ello adaptar mejor sus estrategias de marketing al mercado de una forma más efectiva.

5.4.Las tecnologías emergentes

La inteligencia artificial está teniendo un impacto increíble en el mundo del marketing, revolucionando la manera en la que las organizaciones interactúan con los consumidores y mejoran las estrategias de marketing. Algunos de los innumerables impactos son; la automatización de procesos, el marketing predictivo, el análisis de sentimientos y Feedback, la personalización y segmentación, y la optimización de la experiencia del cliente.

La automatización de procesos debido a que la IA permite a las marcas mediante algoritmos, automatizar tareas cansadas y repetitivas como el envío de gran cantidad de e-mails, gestión de redes sociales o incluso servicio al cliente liberando tiempo a los trabajadores los cuales se pueden enfocar en estrategias de marketing más creativas.

En cuanto al marketing predictivo, la inteligencia artificial es capaz de analizar datos históricos y tendencias del mercado para poder ayudar a las organizaciones a predecir resultados de futuras campañas de marketing, arreglar fallos y mejorar las decisiones de la empresa para ser más eficientes, rentables y generar mayor beneficio.

Por otro lado, en el análisis de sentimientos y Feedback, la IA puede analizar el estado de ánimo del cliente hacia la empresa en las redes sociales. Este impacto ayuda a comprender mejor las verdaderas necesidades de los clientes permitiendo ajustes rápidos que contenten a ese sector de clientes para provocar futuras compras y arreglar la confianza con la marca.

Con respecto a la personalización y segmentación, la IA facilita a las organizaciones analizar gran cantidad de datos del público general, de sus consumidores y de la competencia que sirve para entender mejor sus gustos, comportamientos y necesidades grupales e individuales. Esta herramienta facilita a la empresa la creación de mensajes coherentes y ofertas personalizadas aumentando así las conversiones, la visibilidad, la relevancia y la efectividad de las campañas comerciales.

Por último, en cuanto a la optimización de la experiencia del cliente, mediante un análisis predictivo y un aprendizaje automatizado, la Inteligencia Artificial es capaz de prever los movimientos y comportamientos del consumidor y anticiparse a sus necesidades ayudando a las empresas a proporcionar experiencias más customizadas mejorando con ello la satisfacción del cliente y promoviendo su fidelización y repetición de compra.

A continuación, ordenaré por orden cronológico las Inteligencias Artificiales más relevantes en el mundo del marketing en los últimos quince años (cuando de verdad han tenido un impacto significativo en las estrategias de marketing).

- **Watson:** inventado por IBM en el año 2011, fue utilizada por la empresa en la personalización del marketing y sobre todo en el análisis de gigantescos volúmenes de datos de los clientes. Consiguió mejorar la

efectividad de las campañas gracias a sus capacidades de análisis cognitivo permitiendo a las marcas personalizar campañas y mensajes basándose en los comportamientos y las preferencias de los consumidores.

- **Siri (Apple 2011), Alexa (Amazon 2014) y Google Assistant (2016):** Estos asistentes de voz han contribuido al marketing ofreciendo nuevas oportunidades para el marketing digital, especialmente en áreas como la publicidad contextual, el SEO por voz y la creación de contenido optimizado por búsquedas por voz creando también nuevas formas de engagement.
- **Tesla Autopilot:** desarrollado por la empresa estadounidense Tesla en el 2015 ha inspirado nuevas prácticas de marketing digital como la experiencia del usuario personalizada en medios de transporte o la publicidad geolocalizada entre otras.
- **Albert AI:** puesta en el mercado en el año 2016, esta inteligencia artificial aportó al marketing facilidad a la hora de gestionar campañas publicitarias desde el inicio hasta el final, englobando la compra de los medios para publicitar el producto/servicio, la segmentación de la audiencia, el análisis de datos y la optimización de anuncios en tiempo real liberando al departamento de marketing de las empresas para que pudieran centrarse en el desarrollo de una buena estrategia y en la creatividad.
- **Adobe Sensei:** desarrollada en el mismo año que la anterior IA, se enfoca en mejorar las herramientas de marketing y diseño del programa informático Adobe. Desde su lanzamiento ha sido crucial para el análisis de sentimientos en redes sociales, predicción de comportamientos de clientes, personalización en tiempo real y creación de experiencias digitales personalizadas.
- **Bert:** creado por Google en el año 2018 mejoró el SEO al comprender mejor las búsquedas de los usuarios ayudando al equipo de marketing creando gracias a esta IA contenido más relevante y optimizado para satisfacer las necesidades reales de los usuarios.
- **DALL-E:** inventado por OpenAI en el año 2021, Dall-e es una inteligencia artificial capaz de generar imágenes a partir de descripciones textuales ayudando de esta manera a los especialistas del marketing creando por ejemplo gráficos o imágenes precisas de manera rápida y mucho más económica que contratando a un diseñador gráfico. Se usa mayoritariamente a la hora de crear contenido visual para las redes sociales, presentaciones creativas e incluso anuncios.

Aunque las Inteligencias Artificiales mencionadas anteriormente son importantes, la más relevante de todas es la que llegó el 30 de noviembre del año 2022 cuando se lanzaría al mercado ChatGPT por parte de la empresa estadounidense OpenAI, una inteligencia artificial que ha revolucionado el mundo desde que salió al mercado. La IA de la web es capaz de contestar en tiempo real a gran variedad de preguntas, es versátil, funcional, crea gráficos, resume de manera coherente etc. y cuenta con una versión gratuita y una de pago mejorada y en constante actualización.

Las empresas ante semejante oportunidad no han dudado en implementarla a sus campañas de marketing por sus capacidades de respuesta rápida y coherente. El avance

de la Inteligencia Artificial es imparable y las empresas se están adaptando a este nuevo cambio para no quedarse atrás y aprovechar al máximo sus valiosos beneficios. No hay duda de que el marketing está enfocándose cada vez en las nuevas tecnologías e irá de la mano de estas nuevas tecnologías que irán surgiendo con el pasar de los años.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo de fin de grado ha abordado de forma exhaustiva la evolución del marketing a lo largo de los siglos, analizando cómo este campo ha respondido a los avances tecnológicos y a los cambios sociales y económicos. Desde sus inicios como una herramienta rudimentaria para facilitar el intercambio de productos, hasta convertirse en un sofisticado conjunto de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, el marketing ha demostrado su capacidad de adaptación y renovación continua.

El análisis realizado destaca cómo las nuevas tecnologías emergentes, particularmente el auge de Internet y la Inteligencia Artificial, han modificado radicalmente el panorama del marketing en las últimas décadas. Estas innovaciones han permitido a las empresas automatizar procesos, mejorar la segmentación y personalización, y optimizar la experiencia del cliente. Las redes sociales, por su parte, han sido un catalizador clave en la creación de nuevas formas de interacción entre las marcas y los consumidores, introduciendo el concepto de storytelling como una técnica poderosa para generar conexiones emocionales.

En conclusión, el marketing lejos de ser estático es un campo dinámico que refleja las transformaciones de la sociedad y la tecnología. Las empresas que han sabido aprovechar estas herramientas tecnológicas han logrado no sólo adaptarse al cambio, sino que también han sabido anticiparse a las tendencias futuras, asegurando su relevancia en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Sin lugar a duda, el marketing seguirá evolucionando de la mano de las innovaciones tecnológicas, permitiendo que las organizaciones mantengan una relación cada vez más cercana y personalizada con sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- AEMARK. (2018). Obtenido de <https://www.aemark.org/index.php/es-es/definicion#:~:text=Conjunto%20de%20procesos%20que%20incluyen,y%20a%20sociedad%20en%20general.>
- Alba. (2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Alderson, W. (1957). *Kiran pedada blog*. Obtenido de <https://kiranpedada.com/blog/f/wroe-alderson-the-forgotten-father-of-modern-marketing>
- Alexander, R. S. (1940). Obtenido de <https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-8145.pdf>
- American Marketing Association*. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,a%20sociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D.>
- Bagozzi, R. P. (1975). Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(3).pdf)
- Bartels. (1988). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Bartels, L. M. (1988). Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/fundamentos-de-mercadotecnia>
- Chartered Institute of Marketing*. (2016). Obtenido de <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Clark, F. E. (1925). Obtenido de [file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(1).pdf)
- Clark, y. C. (1942). *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Comunicare neuromarketers*. (2019). Obtenido de <https://www.comunicare.es/neuromarketing-definicion-y-aplicaciones/>
- Cox, R. (1952). *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Diseno ab*. (2022). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1l-fue-el-primer-anuncio-de-la-marca-coca-cola-santacruz-moncayo-uhcoe/>
- Drucker. (1958). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- García. (2010). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>

- Godin, S. (2020). Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/seth-godin-la-clave-del-marketing-es-hacer-sentir-a-la-gente-que-forma-parte-de-algo/#:~:text=%E2%80%9CLa%20funci%C3%B3n%20del%20marketing%20es,una%20cultura%20concreta%20y%20determinada%E2%80%9D>.
- Howard, J. A. (1957). *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Journal of Marketing*. (2006). Obtenido de <https://www.comunicare.es/lo-que-necesitas-saber-sobre-el-journal-of-marketing/>
- Kotler, P. (1960). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/14200/kotler-tiene-mucha-razon-mejor-publicidad-hacen-clientes#:~:text=%22El%20vendedor%20de%20%C3%A9xito%20se,que%20%C3%A9ste%20elija%20su%20producto>.
- Kotler, P. (1967). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Kotler, P. (1969). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-holistico-y-como-funciona>
- Kotler, P. (2006). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Levitt, T. (1960). Obtenido de <https://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-y-ted-levitt/>
- Marketing directo*. (2023). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/primer-anuncio-publicidad-historia>
- Marketing directo*. (2023). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/primer-anuncio-publicidad-historia>
- Marketing directo*. (2024). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/primer-anuncio-publicidad-historia>
- MarketingProfs*. (2024). Obtenido de <https://www.marketingprofs.com/>
- McCarthy, E. J. (1964). Obtenido de <https://esmarketing.es/4-ps-marketing-mix/#:~:text=Producto%2C%20Precio%2C%20Punto%20de%20venta,b%C3%A1sicos%20que%20definen%20el%20marketing>.
- McCarthy, J. (1964). Obtenido de [https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200006#:~:text=McCarthy%20\(1964\)%20define%20el%20marketing,de%20las%20empresas%22%20\(p](https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200006#:~:text=McCarthy%20(1964)%20define%20el%20marketing,de%20las%20empresas%22%20(p)

- Milton, s. (1985). *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Munuera, J. L. (1992). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf
- Munuera, J. L. (1992). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf
- Narver. (1990). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Osmanski. (1975). *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(2).pdf)
- Real Academia Española*. (2014). Espasa. Obtenido de Espasa.
- Universo Pin up*. (2023). Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg
- Venur Media*. (2023). Obtenido de <https://venur.co/el-siglo-xix-un-detonante-para-el-mundo-del-lujo/>
- Weld, L. (1917). <file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing-9177058.pdf>.
- White. (1921). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- World History*. (2023). Obtenido de https://www.worldhistory.org/Dutch_East_India_Company/
- Zeithaml, V. (1984). *Sage Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298404800204>