

La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0

The evolution of marketing over time: from marketing 1.0 to marketing 5.0

Diego Emilio Villalba Ávila
Universidad Americana, Paraguay
diego.villalba@americana.edu.py

Recibido: 17/04/2023 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal objetivo el estudio del desarrollo conceptual del marketing, examinando los aportes y las contribuciones más resaltantes efectuadas por los referentes en el área de la mercadotecnia a lo largo del tiempo. Para el efecto se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva con el propósito de describir (estudio descriptivo) los principales eventos que han permitido el salto evolutivo del marketing hasta la actualidad. Esta escalada en su desarrollo se debe fundamentalmente a la incursión de la tecnología en diversos sectores de la sociedad a través de las décadas, la cual inicia con el enfoque del marketing 1.0 hasta llegar al marketing 5.0. Los avances tecnológicos de las últimas décadas, principalmente desde los 2000, han desplazado el enfoque materialista, masivo, indiferente e imprevisible del marketing, por una orientación humana, personal y predictiva mediante el uso de herramientas como el big data, inteligencia artificial, etc.

Palabras Clave: evolución del marketing, marketing 5.0, mercadotecnia.

ABSTRACT

This work has as its main objective the study of the conceptual development of marketing, examining the contributions and the most outstanding contributions made by the referents in the area of marketing over time. For this purpose, an exhaustive bibliographical review is carried out with the purpose of describing (descriptive study) the main events that have allowed the evolutionary leap of marketing to the present. This escalation in its development is mainly due to the incursion of technology in various sectors of society over the decades, which begins with the marketing 1.0 approach until it reaches marketing 5.0. The technological advances of the last decades, mainly since the 2000s, have displaced the materialistic, massive, indifferent and unpredictable approach of marketing, by a human, personal and predictive orientation through the use of tools such as big data, artificial intelligence, etc.

Keywords: evolution of marketing, marketing 5.0, marketing.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Diego Emilio Villalba Ávila, e-mail: diego.villalba@americana.edu.py

Citación recomendada: Villalba Ávila, D. E. (2023) La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 63-68,
<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Como cualquier otro concepto, el marketing se ha adaptado y evolucionado en consonancia con los avances en materia de conocimientos y tecnologías. En sus inicios como disciplina empresarial post Revolución Industrial, el marketing se limitaba a la venta de productos a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los esfuerzos de marketing se centraban en la producción, no en las necesidades del cliente, ya que las empresas estaban convencidas de que la calidad era el único factor relevante dentro del marketing. En consecuencia, las acciones se dirigían hacia el mejoramiento del producto y no en las ventas.

Con el transcurso del tiempo, la centralidad en el producto pasó a segundo plano, dando inicio a la etapa donde el cliente era el actor y eje principal de las acciones de mercadotecnia. En este punto, la tecnología disponible como el internet y los medios digitales no eran más que una herramienta para interactuar con el cliente. En la actualidad, autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021) mencionan que el marketing consiste en orientar los esfuerzos hacia la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor.

Aquí surge una interrogante ineludible sobre cómo se ha llegado al punto donde la tecnología no solamente constituye una herramienta de marketing, sino que representa un elemento clave para la generación de valor (chatbots, asistentes virtuales, etc.), la toma de decisiones (a través del uso del big data, neuromarketing, etc.) y, el crecimiento sostenible y sustentable de las empresas.

El estudio de la transición evolutiva del marketing servirá no solo como base teórica para posteriores estudios, sino además permitirá la comprensión del contexto actual y las tendencias que deparan al marketing, de manera a que las empresas puedan tener un punto de referencia para la toma de decisiones en este campo. Esta investigación tiene como principal objetivo examinar el proceso evolutivo del marketing a lo largo del tiempo mediante una revisión de la literatura, desde el concepto de marketing 1.0 a lo que hoy se conoce como marketing 5.0.

METODOLOGÍA

Para llevar adelante este trabajo se ha realizado una extensa revisión bibliográfica acerca de las implicancias y el desarrollo conceptual del marketing desde el siglo pasado hasta la actualidad. De esta manera, conforme a lo que sostiene César Bernal (2016), el enfoque adoptado para la redacción de este artículo es descriptivo e histórico-comparativo¹, puesto que se pretende establecer una síntesis de la evolución de la mercadotecnia mediante el estudio de los aportes de diversos autores en el ámbito del marketing.

RESULTADOS

Concepto de marketing

Se conocen un sinnúmero de definiciones del término marketing. Cada autor trata de brindar una aproximación más o menos exacta de lo que, según su parecer, es el marketing. Para la American Marketing Association (o AMA por sus siglas en inglés) el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e

¹ Para César Bernal (2016) un método histórico-comparativo es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común

intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2018). Miguel Santesmases Mestre (2012) concibe al marketing como “el medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.

Los autores William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) contemplan al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Philip Kotler y Kevin Keller (2016) ofrecen una particular definición del marketing, describiendo a la misma desde un punto de vista social y empresarial:

Se puede definir al marketing como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (p. 5).

Los autores concluyen con un segundo enfoque, citando a Peter Drucker (1973) para describir al marketing desde la perspectiva empresarial:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (Kotler & Keller, 2016, p. 5).

Al examinar las descripciones proporcionadas por los autores citados hasta este punto, se puede observar la coincidencia en la utilización de ciertos términos como intercambio, clientes y satisfacer necesidades mediante productos o servicios. De esta manera, en primer término, se puede sostener que, el marketing es un conjunto integrado de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente, mediante el intercambio de productos o servicios. Como se ha mencionado en la introducción de este artículo, el marketing contemporáneo va más allá del mero intercambio entre empresas y clientes. Para los eruditos del marketing, actualmente no se puede disociar las experiencias y la tecnología de las implicancias de la mercadotecnia.

A continuación, se realiza una revisión sintáctica de las implicancias del marketing contemporáneo y su significancia en la manera de hacer negocios en estos días.

La evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0

Los inicios del marketing como una disciplina en el área de negocios, surge luego de la Revolución Industrial en la década del 50'. En esta época nace lo que se conoce como Marketing 1.0. El boom de la industria y la producción a gran escala para mercados masivos ponía en el centro de las decisiones al producto. En palabras de Tara Suárez (2018) este periodo se caracterizaba por la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. En la obra Marketing 3.0, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya (2012) afirman que el énfasis del marketing en esos tiempos era la estandarización y el logro de economías de escala, de manera que las fábricas podrían tener un precio más bajo y hacer más costeable a más compradores.

Durante la década de 1960 el marketing cambia de norte, teniendo como nuevo eje al cliente o consumidor. Esta etapa se conoce como la época del desarrollo del Marketing 2.0. Aquí se establecen los primeros conceptos relacionados con la fidelización y retención del cliente. En este periodo las empresas comienzan a interactuar más allá de la simple transacción de bienes y servicios con el consumidor, mediante la creación centros de atención al cliente y la web 2.0. El Marketing 2.0 se caracteriza además por la introducción de nuevos conceptos

como la segmentación, la focalización y el posicionamiento. Hasta el nuevo milenio este fue el principal eje del marketing.

Llegados los años 2000, mediante un abrupto cambio de paradigmas gracias a la introducción del internet en la economía y en la sociedad en general, surge la era del Marketing 3.0. Las nuevas generaciones exigieron a las empresas a desarrollar productos, servicios y culturas que generen un impacto social y ambiental positivo. Desde la visión del marketing, el cliente ya no cumplía el rol exclusivamente consumidor, sino que era catalogado como un ser humano, con inteligencia, corazón y espíritu. En este sentido, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya (2012) afirman:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (p. 11).

Unos 10 años después de entrar al Marketing 3.0, inicia el periodo del Marketing 4.0. La era del Marketing Digital comienza con el Marketing 4.0 donde las empresas tienen como propósito generar confianza y fidelidad con el cliente, mediante la utilización equilibrada de las bondades del marketing tradicional y los beneficios del marketing digital. Como consecuencia del aumento de las plataformas digitales y las Redes Sociales, las empresas tienen mayores posibilidades de llegar e impactar sobre un mayor número de clientes. En esta etapa surge la big data representando un factor crítico para la evolución del marketing tal como se conoce, ya que la recopilación por los gustos, necesidades, se almacena en las bases de datos con la información del cliente al interactuar con las publicaciones en estos medios (Kotler et al., 2021). Con la llegada del internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico la experiencia de compras del cliente ha tenido un giro importante. Las empresas se han visto obligadas adaptarse a estas nuevas exigencias del mercado mediante la presencial omnicanal. La segunda década de los 2000 es el escenario de un nuevo marketing. El modelo y enfoque del marketing actual comenzó a tomar forma post pandemia del Covid-19 y se denomina Marketing 5.0. En este sentido, los especialistas en mercadotecnia se han enfocado en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) introducen cinco componentes que caracterizan al marketing contemporáneo:

- El marketing de datos: elemento clave para la toma de decisión mediante el uso de las big data para crear soluciones de marketing optimizadas.
- El marketing predictivo: implica el uso de métodos predictivos para la realización de estimaciones y proyecciones en el área de marketing.
- El marketing contextual: se trata de una observación y análisis del entorno físico e informativo de los clientes a través de las interfaces disponibles de los gadgets.
- El marketing aumentado: incluyen el uso de herramientas que permiten optimizar las interacciones con los clientes (chatbots y asistentes virtuales).
- El marketing ágil: implica el desarrollo de profesionales dinámicos, flexibles y competentes dentro de las empresas, con la capacidad de reaccionar a su ambiente interno y externo para la generación de mejores experiencias para el cliente.

Kotler et al. (2021) aspiran a que el marketing pueda encontrar un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología para desarrollar negocios sostenibles e inclusivos. Si bien, abogan por la fusión entre el ser humano y la tecnología, los autores no están ajenos a los desafíos futuros, ocasionados por la expansión indiscriminada de la industria y el crecimiento poblacional. Aquí es donde se enfatiza en el desarrollo de un modelo mercadológico inclusivo y sostenible. El Marketing 5.0 tiene como principal propósito la creación de una comunicación

más rápida y efectiva entre consumidores y marcas, con el fin de generar un perfil de consumo, a través de la implementación de algoritmos, definiendo un patrón de conducta del consumidor que permita a las empresas optimizar las acciones de marketing.

Tabla 1. *Evolución del Marketing: La transición del Marketing 1.0 al 5.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones o Valores	Predicción y Anticipación	Comportamiento, actitud, valor, propuesta
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano
Dimensión	Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Omni direccional	Omni direccional
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era de la Tecnología	Big Data	Inteligencia Artificial, Robótica, Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Branding Emocional, los 5 sentidos

Fuente: Adaptado de Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Nueva Jersey: Editorial Wiley.

CONCLUSIÓN

Este trabajo ha examinado las diferentes etapas de la transición del marketing desde la época en la cual este iniciaba como parte de la gestión empresarial (Marketing 1.0), hasta la presente (Marketing 5.0), en donde se encuentra ligado al mundo digital, la inteligencia artificial, el espacio virtual, etc.

El marketing como cualquier otra disciplina ha tenido que adaptarse a los avances humanos y tecnológicos durante el último siglo. En su apogeo como herramienta de gestión empresarial, su alcance se reducía a desarrollar productos para mercados masivos, donde los vínculos y conexiones entre empresa y cliente, eran inexistentes. Se ha observado que el marketing contemporáneo va mucho más allá de satisfacer las necesidades del cliente por medio de un intercambio.

La era digital ha permitido un mayor acercamiento e interacción de las personas con las marcas. Este cambio de paradigma a través del tiempo ha posibilitado el desarrollo de múltiples estrategias de relacionamiento con los clientes, en la búsqueda de posicionar los productos o servicios de una forma más fácil, rápida y duradera dentro de los mercados. Durante el

transcurso del tiempo, la mercadotecnia ha estado a la vanguardia de los cambios sociales y tecnológicos, creando soluciones más efectivas y oportunas no solo para las empresas sino también para los clientes y la sociedad en su conjunto. Es por ello que el concepto genérico de marketing² no es suficiente para definir el alcance del marketing actual. En virtud a las condiciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas actuales, se puede concluir que el marketing es un sistema complejo de actividades que busca satisfacer las necesidades de las personas, aplicando tanto herramientas tradicionales como digitales, donde la propuesta de valor se centra en la generación de emociones e interacciones perdurables entre el cliente y la empresa.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (24 de Octubre de 2018). Marketing Dictionary. Obtenido de AMA -Sitio Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d Letter=M>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). Marketing 3.0. Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley.
- Santesmases, M. (2012). Marketing - Conceptos y Estrategias (Sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 209-227.

² Conjunto integrado de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente, mediante el intercambio de productos o servicios