

Reporte de Lectura

Tema:	Evolución del marketing a lo largo del tiempo
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 4	(<u>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</u>). <i>Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. evolución del marketing, marketing 5.0, mercadotecnia

Referencia APA.

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>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

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.

Texto (literal con número de página)

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

Reporte de Lectura

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

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marketing comenzó tras la Revolución Industrial con el **Marketing 1.0**, centrado en la producción masiva y sin considerar al consumidor. En los años 60, con el **Marketing 2.0**, el enfoque cambió hacia el cliente, introduciendo conceptos como la segmentación. Con la llegada de Internet, el **Marketing 3.0** incorporó las necesidades emocionales y espirituales del consumidor, mientras que el **Marketing 4.0** integró el marketing digital y la **big data**. Finalmente, el **Marketing 5.0** se centra en la experiencia del cliente y se adapta a las nuevas tecnologías y comportamientos post-pandemia.

Reporte de Lectura

Tema:	Evolución del marketing
Ficha de la fuente de información.	
No. 4	(<i>Evolución del marketing 1.0 al 4.0 / Redmarka. Revista de Marketing Aplicado</i>). <i>Google académico</i>
Palabras claves. marketing, evolución, marketing digital, marketing 4.0, big data, predicción	
Referencia APA. Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. <i>Redmarka. Revista De Marketing Aplicado</i> , 01(022), 209–227. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El nacimiento de Internet, el uso cotidiano de smartphones, la geolocalización y demás avances tecnológicos, ofrecen la posibilidad de que las empresas contacten y se comuniquen con un mayor número de personas, lo cual puede incidir en su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Entre otros factores, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan. Se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing.</p> <p>El objeto de la presente investigación, de carácter aproximativo, consiste en efectuar un análisis de la evolución del marketing, desde el 1.0 al 4.0. Los objetivos planteados son: analizar, de forma cuantitativa, la producción científica sobre Marketing, en sus diferentes fases, y conocer cuáles son las áreas de investigación con mayor producción científica en referencia al punto anterior en <i>Scopus</i>. La metodología aplicada se centra en la búsqueda de producción científica en la base de datos <i>Scopus</i> para el período comprendido entre el 2014 y 2018.</p>	

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)

La que se entiende hoy en día por Marketing es el resultado de una evolución del término acompañada del progreso de la humanidad. Diferentes autores han tratado de definir el Marketing. Uno de ellos ha sido, Santesmases, M.(2012) señala que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”. Según Martin, J., y Ocampo, J.A. (2003), con la aparición del capitalismo a finales de la Edad Media en Europa surge el proceso contemporáneo de internacionalización, con una nueva actitud científica y cultural que reencarnó el Renacimiento y la formación de grandes naciones europeas y sus imperios. Pese a no estar completo, el único fenómeno histórico con alcance realmente global ha sido la expansión del capitalismo. La American Marketing Association (AMA) define el Marketing como: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2018). (El marketing)

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y era sólo las empresas las que aportaban información.

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan: El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20): El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: 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

Suárez-Cousillas, TaraRedmarka, vol. 01, núm. 022 (2018), 209-227215MARKETING

Reporte de Lectura

1.0MARKETING 2.0MARKETING 3.0

Marketing centrado en el productoMarketing centrado en el consumidorMarketing centrado en los valoresObjetivoVendedor productosSatisfacer y retener a los consumidoresHacer de este mundo un mundo mejorFuerzas PropulsorasRevolución industrialTecnologías de la informaciónNueva ola tecnológicaPercepción del mercado por la empresaMercado de masas. Consumidores con necesidades físicasConsumidores más inteligente con mente y corazónSer humano integral con mente, corazón y espírituConcepto fundamental de marketingDesarrollo de productoDiferenciaciónValoresDirectrices de marketing corporativasEspecificaciones del productoPosicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valoresProposiciones de valorPropuesta de valorFuncionalFuncional y emocionalFincional, emocional y espiritualInteracción con los consumidoresTransacciones uno a unoRelaciones uno a unoColaboración entre muchosdiferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El **marketing** ha evolucionado a lo largo del tiempo. En el **marketing 1.0**, centrado en la producción masiva, las empresas ofrecían productos sin considerar mucho las preferencias del consumidor. Con el **marketing 2.0**, impulsado por la tecnología y la información, las empresas empezaron a adaptarse a los consumidores más informados y a segmentar sus mercados. El **marketing 3.0** va más allá, viendo al consumidor como un ser integral, atendiendo no solo sus necesidades físicas, sino también emocionales y espirituales, y enfocándose en los **valores** y en contribuir positivamente al mundo.

Reporte de Lectura

Tema:	Evolución del Marketing
-------	--------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.	(Evolución del Marketing / PDF). Google académico
Palabras claves. Evolución, marketing, Marketing 2.0, 0.1, 0.3, 0.4, 0.5, Enfoque, Empresa, Venta, Época, Mercado	
Referencia APA. Zapata, J. R. (2020). Evolución del Marketing. SlideShare; Slideshare. https://es.slideshare.net/slideshow/evolucion-del-marketing-238996934/238996934	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La evolución de la tecnología, como internet, smartphones y geolocalización, ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, impactando el marketing y el comportamiento del cliente.	
Marketing 1.0: Modelo tradicional centrado en las 4P (Producto, Promoción, Plaza y Precio), con un enfoque pasivo hacia las necesidades del consumidor y orientado a destacar las cualidades del producto frente a la competencia.	
Marketing 2.0: En los años 90, el enfoque se traslada al cliente y se adoptan las 4C (Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación), aprovechando la incipiente información en internet para personalizar la oferta y llamar la atención del consumidor.	
Marketing 3.0: Propuesto por Philip Kotler en 2010, se orienta hacia la creación de un impacto positivo en el mundo, integrando los valores y emociones del cliente con la estrategia empresarial.	
Marketing 4.0: Se empodera al consumidor mediante información personalizada, reduciendo la necesidad de tiendas físicas y adaptando los productos para satisfacer nichos específicos.	
Marketing 5.0: Se enfoca en las emociones y la creación de vínculos afectivos con los clientes, buscando una interacción significativa que genere empatía y fidelidad duraderas hacia los productos o servicios.	
La tecnología ha sido clave en esta evolución, redefiniendo el propósito y las herramientas del marketing.	

Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)

El Nacimiento de internet, el uso cotidiano de smartphones, la geolocalización y demás avances tecnologicos, ofrecen la posibilidad de que las empresas contacten y se comuniquen con un mayor numero de personas, lo cual puede incidir en su posicionamiento en el mercado. Entre otros factores, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y tambien el concepto de marketing con relación a como eran entendidos a principios del siglo pasado.

Marketing 1.0

Supone el sistema tradicional, totalmente pasivo a las exigencias de los consumidores y centrado en dar a conocer las marcas, los productos y sus cualidades diferenciadoras de los competidores. Algo que se solía resumir en las 4 P's del Marketing (producto, promoción, Plaza y precio).

Marketing 2.0

El enfoque cambia hacia el cliente en los años 90 y se intenta asociar el producto a las características de los consumidores generico. Aquí priman las llamadas 4C's: Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación. Así se trataba de asociar por primera vez la masiva información de un internet en pañales donde los clientes pueden encontrar numerosos productos sustitutivos por todo el mundo, donde se pueden contrastar opiniones, donde se debe llamar la atención y donde se impulsa al interesado a buscar el producto.

Marketing 3.0

Con la pasividad abandonada en el paso anterior, surge este nuevo paso de la mano de philip Kotler en 2010. Sus plantamientos estan totalmente apoyados en los anteriores pero define el objetivo del marketing como el de un lugar para crear un mundo mejor.

Marketing 4.0

Así se da mayor poder al consumidor, los medios son los mejores oferentes de información de necesidades, se pueden ofrecer los mismos productos con pequeñas modificaciones para satisfacer mejor a grupos de clientes y se tiende a la desaparición de tiendas físicas con costes fijos absurdos.

Marketing 5.0

Se centra en emociones. Haciendo que se logre un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos, tratando de que exista una mayor interacción con ellos y la empresa, para al final persuadir al cliente para adquirir el producto o servicio que ofrecemos,

Reporte de Lectura

todo esto creara un sentido de empatía con efecto duradero.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La tecnología ha revolucionado el marketing:

- 1.0: Centrado en el producto y las 4P.
- 2.0: Enfocado en el cliente y las 4C.
- 3.0: Integra valores sociales (Kotler).
- 4.0: Personalización y digitalización.
- 5.0: Vínculos emocionales con los clientes.

El marketing evoluciona con las demandas del consumidor y los avances tecnológicos.