



FUNDAMENTOS DE MERCADEO

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING



HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El **marketing**, como disciplina y práctica, ha evolucionado significativamente, a lo largo de los siglos, adaptándose a los cambios económicos, sociales y tecnológicos, que han moldeado las dinámicas del mercado.

Aunque el concepto de **marketing** como ciencia, tiene menos de un siglo, las estrategias comerciales y comunicativas han acompañado al ser humano desde los albores del comercio. Según Castellanos

Ramírez (2021), “El comercio en civilizaciones antiguas, como Egipto y Roma, no solo respondía a la necesidad de intercambio, sino que utilizaba métodos para captar la atención de compradores, creando un precedente para las prácticas mercadológicas modernas” (*International Commercial Logistics*). Casos como el de los **thermopolium** romanos, precursores de los actuales restaurantes de comida rápida, muestran cómo la ubicación estratégica y la segmentación de mercados eran elementos claves para atraer a clientes específicos, demostrando que las bases del **marketing** moderno, se remontan a miles de años.



Un hito trascendental en la historia del **marketing**, fue la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, que permitió la masificación de los textos escritos y, por ende, de la publicidad. La imprenta revolucionó la comunicación, al facilitar la reproducción de información a gran escala, abriendo paso a los primeros volantes y carteles publicitarios, como señala Palacios-Chacón et al. (2022): “La imprenta marcó el inicio de la publicidad de masas, permitiendo a los comerciantes llegar a las audiencias amplias y diversificadas, con un esfuerzo mínimo” (*International Economic Integration*). Por ejemplo, en 1737 se imprimió en España, uno de los primeros carteles taurinos reconocidos, demostrando el impacto del diseño visual y el texto llamativo, estrategias que siguen vigentes en el **marketing** actual.

Con el paso del tiempo, el **marketing** se ha transformado para responder a las complejidades de un mercado globalizado. Durante la Revolución Industrial, la prioridad era satisfacer la demanda masiva, mediante la producción eficiente. Posteriormente, en el siglo XX, el enfoque se desplazó hacia la persuasión del consumidor y la creación de valor, incorporando estrategias como la segmentación de mercados y el desarrollo de marcas fuertes. Esta evolución, como señala Céspedes Sáenz (2010), marcó un punto de inflexión: “La transición hacia un **marketing** más relacional, marcó un cambio esencial en la forma en que las empresas abordaban al cliente, pasando de una perspectiva de ventas, a una de fidelización” (*Principios de Mercadeo*). Este cambio implicó una comprensión más profunda de las necesidades y deseos del consumidor, fortaleciendo la relación entre las empresas y sus públicos objetivo.

Hoy en día, el **marketing** ha alcanzado un nivel de personalización y sofisticación sin precedentes, gracias a los avances tecnológicos y el análisis de datos. La integración

de herramientas digitales, como inteligencia artificial y plataformas de comercio electrónico, permite a las empresas interactuar con los consumidores en tiempo real, ofreciendo experiencias adaptadas a sus preferencias. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “El **marketing** moderno debe integrar tecnología y humanidad, creando experiencias significativas que beneficien, tanto al cliente como a la sociedad” (**Marketing** 5.0). Este enfoque no solo busca satisfacer las demandas inmediatas de los consumidores, sino también fomentar relaciones duraderas y sostenibles, integrando valores éticos y sociales que reflejan las expectativas de una sociedad cada vez más consciente.



Este desarrollo histórico demuestra que el **marketing** ha sido y seguirá siendo una herramienta clave para entender y satisfacer las dinámicas del mercado, ya sea en el contexto de un antiguo **thermopolium** romano, en los carteles publicitarios creados tras la invención de la imprenta, o en las plataformas digitales más avanzadas del siglo XXI.