



INNOVACIÓN EN MARKETING: UNA PERCEPCIÓN HISTÓRICA Y DE LOS INSTRUMENTOS CREADOS DURANTE EL TIEMPO

Letícia de Fátima Silva Romeiro¹

RESUMEN

Este artículo analiza cómo la innovación estuvo presente en los instrumentos de marketing y cómo la innovación de los instrumentos se produce en la gestión de marketing de las empresas. Veremos esto, a lo largo de la historia y los instrumentos que han surgido con el tiempo, desde la primera prensa periodística hasta los medios digitales, como teléfonos celulares, internet, etc. y desde la elección del nuevo instrumento que se utilizará en la empresa hasta su ejecución. Concluimos al final que la innovación está presente en varias ramas, ya sea en innovación de productos, innovación tecnológica, innovación empresarial, innovación de marketing. Esto significa que hay innovación de varias maneras y en varias ramas,

Palabras clave: Márketing; Innovación; Historia; Instrumentos; Publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

Marketing, del inglés word market, que significa mercado, es un estudio del mercado, del cliente, para vender el producto que el comprador necesita y, en consecuencia, generar ganancias para la empresa. Si se observa pragmáticamente, la palabra

toma su traducción literal: "mercado". Se puede decir, entonces, que el marketing es el estudio de

mercado. Es una herramienta administrativa que permite observar tendencias y

creación de nuevas oportunidades de consumo con el objetivo de satisfacer al cliente y responder a los objetivos financieros y de marketing de las empresas que producen o prestan servicios (Fraga & Robson, 2006, citado por Vieceli, 2010).

Según Mazza (2014), “en la propia etimología de la palabra, innovación deriva del latín innovare, que simplemente significa incorporar, incorporar e insertar lo nuevo, la novedad. Así, al principio, innovación simplemente significa renovación ”.

La innovación se encuentra en varias ramas, ya sea en innovación de productos, innovación tecnológica, innovación empresarial. También encontramos innovación en los instrumentos que surgieron durante la historia del marketing, como periódicos, radio,

¹Estudiante de maestría en Administración de Empresas-Lusophone University of Humanities and Technologies - ULHT-Lisboa-Portugal; ifsromeiro@hotmail.com

Romeiro, LFS; Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo. Revista de emprendimiento y gestión de micro y pequeñas empresas V.5, N°1, p.44-57, ene / abr. 2019. Artículo recibido el 25/01/2020. Última versión recibida el 18/03/2020. Aprobado el 05/04/2019.

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

televisión, internet, teléfonos celulares. Ha surgido una gran herramienta para que las empresas innoven sus mercadotecnias, sus anuncios.

La Dirección de Marketing de las empresas tiene la función de elaborar, desarrollar la mejor estrategia de marketing y planificación para conquistar la mayor rentabilidad, el cliente y satisfacer a su público objetivo. Uno de los elementos que la gerencia estudia e investiga es cuál es la mejor herramienta para adoptar en esa rama, cuáles son las herramientas a las que el público objetivo de la compañía tiene más acceso, qué instrumento traerá un mejor retorno, rentabilidad, aumentará los clientes, pero con el menor costo

En este estudio veremos 03 temas (Marketing, Innovación e Innovación en Marketing). En el primer tema, mostraremos el concepto, los estudios, la historia y los tipos de marketing; en el segundo tema encontraremos el concepto de innovación y su importancia; y, finalmente, en el tercer tema, se observará la innovación en los instrumentos de marketing durante la historia y la innovación en el marketing en las formas de promocionar sus productos.

El objetivo de la investigación fue mostrar que la innovación está presente en varias ramas y lo importante que es, las empresas que no innovan están condenadas al fracaso.

2 MARKETING

El marketing existía mucho antes del siglo XX, más precisamente entre 1925-1950, muchas personas en el pasado y hoy piensan que el marketing se trata de ventas y publicidad. Sin embargo, si estudia el concepto, la historia del marketing, se dará cuenta de que va mucho más allá de eso, ya podemos verlo a través de la teoría de 4P (producto, precio, cuadrado y publicidad) sugerida por Philip Kotler en relación con el marketing, que fue muy valorada . Otros estudios, investigaciones, pensamientos y teorías surgieron durante el tiempo, veremos en este artículo.

Con los cambios históricos, con la Revolución Industrial durante el siglo XIX, con el avance en el mercado, en la economía, con la producción en masa, el aumento del consumo y los ingresos, las empresas tenían un mayor interés en estudiar el mercado, aparecieron varios investigadores .

Según Oliveira (sf), identificamos a los primeros investigadores que contribuyeron en el área: ED Jones, S. Litman, GM Fisk, WE Kreusi, JE Hagerty, BH Hibbard, PT Cherington, PH Nystrom, RS Butler, AW Shaw, T. Macklin, MT Copeland, HE Agnew, LDH Weld, FW Clarck, PW Ivey, WC Weidler, NH Comish, PD Converse, CS Duncan, FL Vaughan, RS

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

Alexander, HH Maynard, MP McNair, HR Tosdal, TN Beckman, CW Backel, NH Borden , RS Vaile y RF Breyer.

Tuvimos estudios de marketing a mediados de la década de 1940 realizados por Walter Scott sobre la aplicación de la psicología en la publicidad; y Willian J. Reilly sobre las leyes de gravitación minorista.

También aparecieron los primeros cursos de Marketing, primeros centros universitarios. A partir de ahí, se crearon los primeros conceptos de marketing. Esta área comenzó a ser cada vez más independiente, menos dependiente del área de administración.

Arantes (1975: 13, citado por Oliveira, 2007) afirma que:

La preocupación por el estudio sistemático del problema de ventas se manifestó más claramente en los EE. UU., Donde las asociaciones de clase y las universidades comenzaron a ofrecer cursos y ciclos de conferencias sobre el tema, aprovechando la experiencia de los empresarios y el trabajo de Investigación sistemática realizada por intelectuales. El primer curso de Marketing (Marketing) ofrecido en una universidad estadounidense data de 1904, y de 1910 el primer libro escrito sobre el tema. (pág. 32)

Definimos el período 1900 y 1905 como el momento en que se ofrecieron los primeros cursos de Marketing, así como los primeros centros universitarios e investigadores involucrados en el proceso de institucionalización (Bartels, 1951: 01, citado por Oliveira, sf). El estudio de Marketing en gimnasios es algo más reciente, es una nueva disciplina, comenzó en el siglo XX.

Dentro de este contexto, el aumento de la población, el consumo, con la producción de altas calidades de los productos, la disputa más feroz entre las empresas, las organizaciones tuvieron la necesidad de tener estudios más sistematizados, para comprender mejor las relaciones comerciales con sus consumidores, para saber cuál es la mejor manera en que los productos pueden llegar a sus clientes, con esto, han surgido más estudios.

Con todos estos estudios e investigadores comprometidos con el deseo de saber más, han surgido varios conceptos más profundos sobre marketing. Entre estas caracterizaciones se encuentra el concepto de la American Marketing Association - AMA (citado por Antunes & Rita, 2008), que

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

dice: "El marketing es el conjunto de actividades y el establecimiento de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que son de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (p.41).

La American Marketing Association (AMA) es una organización norteamericana que ha existido durante más de 70 años, estableciendo prácticas y educación de marketing. Su último concepto de marketing es el anterior, lo que significa que el marketing no se trata solo de anunciar y vender como piensan mucho, sino que es el conjunto de acciones que tienen lugar para ofrecer el valor de un producto o servicio lo que beneficia , satisface la necesidad de una audiencia específica.

Según Neves (2009, citado por Dória, Pereira y Papandréia, 2013), el papel del profesional de marketing es prominente, afirma que es su competencia vigilar la relación de la empresa con el mercado de consumo y, en consecuencia, la satisfacción de ese mercado. Hace hincapié en que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, pero de manera rentable.

Fraga y Robson (2006, citado por Vieceli, 2010) tuvieron la concepción de que el Marketing de la palabra inglesa Market, que significa mercado, es un estudio del mercado, del cliente, con la intención de vender el producto que el comprador necesita, por lo tanto beneficio para la empresa. Si se observa pragmáticamente, la palabra toma su traducción literal: mercado. Entonces se puede decir que el marketing es el estudio del mercado. Es una herramienta administrativa que permite la observación de tendencias y la creación de nuevas oportunidades de consumo con el objetivo de satisfacer a los clientes y responder a los objetivos financieros y de marketing de las empresas que producen o prestan servicios.

Kotler y Keller (2010, citado por Costa, Dias, Santos, Ishii & Sa, 2015), "El marketing implica la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Para definirlo de una manera muy simple, podemos decir que satisface las necesidades de manera rentable ". (pág. 02).

Jaques (2009, citado por Silva, 2011) lo describe de la siguiente manera: "Es la capacidad de identificar, a través de estudios de mercado científicos, las necesidades y oportunidades de productos y servicios generados para un público objetivo determinado, brindando / o costos administrativos para los clientes a través de transacciones bilaterales ". (pág. 15).

Hubo 04 Eras en la historia del marketing: la era de la producción, la era de las ventas, la era del marketing y la era del marketing digital. Según lo declarado por Kotler (1996: 29,

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

citado por Oliveira, 2007) "el marketing ha evolucionado desde sus antiguos orígenes de distribución y ventas a un

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

filosofía integral de cómo relacionar dinámicamente cualquier organización con su mercado ". (pág. 29). En otras palabras, al principio, el marketing se preocupaba fundamentalmente solo por producir y distribuir bienes y bienes a sus consumidores, pasando por una visión de vender a toda costa, cuando la preocupación fundamental era el área de ventas y promoción, llegando al final con estudiar el mercado para la consecuente satisfacción de sus consumidores, en el cual la preocupación es estudiar a los consumidores y reconocer que el objetivo principal de una organización es resolver los problemas de su público objetivo.

En el momento de la era de la producción, no había comercialización, la preocupación no era la venta, y mucho menos con el cliente, las empresas se preocupaban por producir cada vez más productos a gran escala.

Como dice Las Casas (2001: 21, citado por Oliveira, 2007):

Los consumidores tenían hambre de productos y servicios. La producción fue casi artesanal. Con la Revolución Industrial aparecieron las primeras industrias organizadas que aplicaron la gestión científica de Taylor. La productividad ha aumentado. Aun así, la idea de emprendedores y la disponibilidad de recursos fueron factores determinantes en la comercialización. (pág. 29)

É en la era de las ventas que surgió con un marketing más evidente, debido a la sobreproducción de empresas, antes en la primera era ya mencionada, todo se vendió, por lo que no hubo preocupación por la venta, pero con el paso del tiempo entre 1925-1950, comenzó produciendo más que vendiendo, con eso, surgió la necesidad de que los vendedores fueran a las casas para mostrar sus productos, la divulgación fue en forma oral.

Cobra (1992: 32, citado por Oliveira, 2007) también menciona:

Después de concentrar los esfuerzos en optimizar la producción y distribución, a partir de 1930, el proceso de ventas comenzó a verse como una de las debilidades de las actividades comerciales, y desde entonces el área de ventas ha recibido gran atención.

En la era del marketing que surgió después de la Segunda Guerra Mundial, después de la década de 1950, cuando el número de compañías comenzó a crecer, comenzaron varios cambios en el mercado, las disputas y la competencia aumentaron, la necesidad de nuevas metodologías y Técnicas de venta diferenciadas, con el objetivo de atraer consumidores. A partir de este momento, el enfoque pasó de vender al consumidor, el cliente se convirtió en el centro de atención, la intención era convencer al comprador para que consumiera los productos.

En la última década, especialmente con la gran evolución de las redes sociales como herramientas de negocios, el uso del marketing digital por

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

de empresas, para aumentar su competitividad y ser parte del mercado de una manera más voraz (Costa et al., 2015).

Kotler (1972, Pereira, Toledo y Toledo, 2009) dice que:

El marketing evolucionó a partir de situaciones y fenómenos vinculados a los mercados de productos básicos (productos agrícolas, minerales, productos estandarizados) para cuestiones institucionales (productores, mayoristas, minoristas, agentes, representantes). Posteriormente, se centró en el proceso de gestión (análisis, planificación, organización y control) y, más tarde, en un enfoque social / social (eficiencia del mercado, calidad del producto, impacto social, responsabilidad social).

Desde 1925 ha habido varios cambios sociales, políticos y económicos, la producción ha crecido, las empresas han aumentado, la competencia ha crecido. Con eso, el Marketing experimentó muchos cambios a medida que el contexto cambió, desde el momento en que el producto se centró en el producto hasta el enfoque social, donde el cliente es el principal.

Un nuevo paradigma que está surgiendo en el marketing es el marketing relacional, que se caracteriza por estar centrado en el cliente, lo que implica una concepción estratégica de la organización basada en los recursos humanos, la tecnología, el conocimiento y el tiempo. El marketing relacional surge de la convergencia con varias extensiones de marketing, líneas de investigación como el marketing industrial (era de la producción) y el marketing de servicios (era de las ventas).

Las empresas y organizaciones se dieron cuenta de que la competencia es enorme, que todos se esfuerzan por ofrecer un producto o servicio de calidad, por lo que surgió la necesidad de crear estrategias que se preocupan por la satisfacción, el deseo y la necesidad del comprador de cumplir con sus expectativas. Ofrecer un mejor servicio, que difiere de otros competidores. La gestión empresarial ha desarrollado, organizado un método que satisface, retiene y retiene a sus clientes, con la intención de construir una relación a largo plazo, este nuevo estilo y pensamiento del Marketing es parte del Marketing Relacional.

Según Antunes y Rita (2008):

En la definición de marketing relacional, presentada por Berry (1983), que todavía tiene un alto nivel de aceptación entre los investigadores en la actualidad, se considera que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Para este autor, las actividades de marketing tradicionales, que se basan en atraer clientes, son solo una parte de las actividades de marketing relacional porque también agregan todas las actividades destinadas a mantener y consolidar el intercambio con la otra parte, con el tiempo. Esta perspectiva a largo plazo ha sido cada vez más reconocida en el marketing de servicios (Gronroos, 1980) y en el marketing industrial (Jackson, 1985) (p. 43).

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

Aún según Antunes y Rita (2008), algunos autores como Christopher, Payne y Ballantine (1994) y Payne et al (1998) muestran la diferencia entre los enfoques:

El énfasis en operar en marketing transaccional se basa en clientes ganadores, con énfasis en las características del producto y una visión a corto plazo. Los contactos con los clientes son poco frecuentes y con un bajo nivel de compromiso. En relación con el marketing relacional, se basa en su forma de operar en la retención de clientes, con un alto nivel de servicio y contactos, a largo plazo (p. 43).

El concepto de Marketing reportado y el tiempo histórico mostrado ayudarán a comprender mejor cómo ocurrió la innovación en Marketing, sus transformaciones, cambios en sus instrumentos; La renovación de los instrumentos utilizados en las empresas para promocionar sus productos de la mejor manera.

3 INNOVACIÓN

¿Qué es la innovación? La innovación es la acción de innovar, crear nuevas ideas, productos, cosas, herramientas; Es la creación de un efecto de novedad o renovación. El significado de la innovación es muy amplio y bastante variado, y puede aplicarse en diversas situaciones. Es un término bien utilizado en empresas. Las empresas necesitan crear, inventar estrategias y caminos para lograr un determinado objetivo. Las instituciones para lograr un crecimiento continuo, necesitan innovar, las empresas que no innovan están condenadas al fracaso.

El autor también agrega el concepto del primer teórico clásico de la innovación: por lo tanto, utilicemos enfoques más clásicos. Schumpeter, el primer teórico clásico de la innovación, en 1934 declaró que representa un acto radical que implica la introducción de un nuevo elemento o la combinación de elementos antiguos (Mazza, 2014).

Las empresas que innovan adquieren muchos beneficios, como diferenciar una empresa de sus competidores; aumentar la cuota de mercado, ampliar la rentabilidad y los ingresos; agrega valor a productos y servicios; expande la relación con nuevos mercados, abre puertas a nuevas alianzas y nuevos conocimientos y mejora su posicionamiento en el mercado, lo que hace que las empresas mantengan su competitividad en relación con sus costos.

Barbieri (1997, citado en Tomaél, Alcará y Chiara, 2005) afirma que: "Otros enfoques relacionan la innovación con ideas de alto riesgo, proporcionando altos beneficios a la

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

organización, que la desarrolla, o procesos que producen fuertes impactos económicos en la sociedad". (pág. 101).

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

Todavía según Tomael et al. (2005): "La búsqueda constante de innovación, a través de la creación y el desarrollo de nuevos productos y procesos, la diversificación, la calidad y la absorción de tecnologías avanzadas, es esencial para garantizar altos niveles de eficiencia, productividad y competitividad de las organizaciones". (pág. 99).

Las instituciones necesitan seguir el crecimiento, la evolución, el progreso de la sociedad, la economía, adaptarse a cada momento y contexto social innovando, para continuar teniendo resultados, ganancias y continuar en la batalla de la competencia.

Esteves (2014) confirma esto:

La primera motivación, en muchos casos, aún está dictada por la presión del mercado. Y no soy yo quien dice eso. Según ABDI, la Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial, la decisión de innovar en el segundo trimestre de 2013 estuvo fuertemente asociada con tres factores: presiones de costos adicionales (68.2%), demandas de los clientes (66.1%) y la búsqueda de mayores cuota de mercado (60%).

No innovar puede traer muchos problemas a la empresa, como perder clientes, reducir la rentabilidad y abandonar el negocio, ya que corre un gran riesgo de fracasar porque no compite por igual con sus competidores. Para evitar esto, las organizaciones necesitan copiar cosas nuevas de otras compañías, lo cual es nuevo para ellos; mejorar sus ideas, servicios o productos existentes; o cree algo diferente que sea exclusivo de su empresa.

Mazza (2014) contribuye diciendo: "la innovación es un proceso de resolución de problemas que implica generar valor para la organización".

Mazza (2014) también dice que otros teóricos de este aspecto, llamados neoschumpeterianos, defienden que la innovación es el resultado de un proceso de solución de problemas, ya sea de problemas de mercado (demanda) o de problemas de costo (oferta). ¿Qué trajeron estas nuevas teorías de nuevo? La característica central de que cada innovación debe resolver problemas y generar valor.

Innovación Significa romper los estándares. Encuentre nuevas formas de hacer algo que se haya hecho durante mucho tiempo, siempre de la misma manera. Es resolver problemas o anticiparlos. Se está cuidando de que las organizaciones sigan siendo competitivas, los negocios sigan vivos y el planeta sea más sostenible (Esteves, 2014).

Las grandes empresas, de gran éxito, tienen la ley de innovar, porque saben que para permanecer en el mercado, seguir compitiendo con otras empresas, que también se esfuerzan por ofrecer un servicio, un producto de calidad como ellos, necesitan ser innovadoras. para que no se desmoronen, fallan y fallan.

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

Andrade (2013, citado por Barbosa, 2013) afirma:

Las innovaciones son capaces de generar ventajas competitivas a mediano y largo plazo y, por esta razón, la innovación se vuelve esencial para la sostenibilidad de las empresas, dejándolas en una posición ventajosa en relación con las demás. „La innovación tiene la capacidad de agregar valor a los productos de una empresa, diferenciándola, aunque solo sea momentáneamente, en el entorno competitivo“.

Todavía hay empresas, la mayoría de ellas, que no innovan, porque no conocen o tienen una visión anticuada de la innovación o no saben cómo o qué herramientas utilizar para aprovechar la institución. Algunos todavía tienen miedo de invertir en innovación, por lo que la innovación no avanza en algunas empresas, el riesgo y la innovación van de la mano, puede funcionar o no, por lo que uno debe aprender a arriesgarse porque la innovación es necesaria y muy importante. .

Andrade (2013, citado por Barbosa, 2013) todavía dice:

La innovación es un aspecto muy importante dentro de la empresa porque, con el tiempo, si la empresa no se preocupa por ella, se vuelve obsoleta. Cuando la empresa propone innovar, ya sea en su metodología de ventas, ya sea en un producto o incluso en un proceso de fabricación, se vuelve más competitiva en el mercado y puede ofrecer mejores productos, a bajo costo o con alta calidad frente a los competidores.

Hay empresas que invierten en estudios, investigación, para nuevas creaciones, algunas organizaciones invierten mucho en innovación, con eso, muchos piensan que innovar es costoso, pero esto es un mito, hay empresas que renuevan y obtienen grandes beneficios por eso, pero no gastan nada, solo trabajan para renovar el significado de sus productos / servicios. En otras palabras, esto también significa que cualquier empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, puede innovar, hay pequeñas empresas que son más atrevidas, ágiles y creativas, a menudo incluso mejores que las grandes empresas en innovación.

Según Barbosa (2013):

En general, las empresas son el centro de innovación. Es a través de ellos que las tecnologías, los inventos y los servicios llegan al mercado. La mayoría de las grandes empresas tienen áreas enteras dedicadas a la innovación, con laboratorios de investigación y desarrollo e investigación que cuentan con varios investigadores.

4 INNOVACIÓN DE MARKETING

Vimos en el primer tema sobre Marketing y el segundo tema sobre innovación, que el Marketing ha sufrido varias transformaciones durante el tiempo desde el siglo XX en sus inicios, hasta nuestros días. Darse cuenta de que el marketing ha avanzado, progresado, crecido, innovado y

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

renovado con el tiempo. Verificamos esta innovación mediante los instrumentos y herramientas que han surgido a lo largo de los años. Las empresas, como el marketing, necesitan innovar en la difusión de sus productos, instrumentos, no faltan.

Como explica Kotler (1998, citado por Columnist, 2013): las personas de hoy pueden comunicarse a través de los medios tradicionales o nuevas formas de medios. Son reconocidos como medios tradicionales, periódicos, radio, teléfono y televisión. Se mencionan nuevas formas de medios: computadoras, faxes, teléfonos celulares y buscapersonas.

Existen varios instrumentos ya creados para publicitar, como periódicos, revistas, televisión, que son parte de herramientas tradicionales y tienen redes sociales, sitios web, blogs, que son parte de herramientas digitales, hoy en día. Ambos son y pueden ser usados hoy.

Las empresas que presentan la gestión de marketing en su institución, estudian qué é la mejor herramienta que se utilizará para publicitar sus productos, a qué herramientas tiene mayor acceso el público objetivo de la empresa, qué herramientas brindarán el mejor rendimiento, la rentabilidad, aumentarán los clientes, pero al menor costo.

Un ejemplo, una compañía de automóviles, generalmente usa panfletos, comerciales de televisión para publicitar su producto; una empresa estética generalmente usa redes sociales, panfletos, tarjetas de presentación para publicitar sus servicios. El centro comercial a menudo usa la televisión, las redes sociales y la radio para publicitarse.

En Brasil, la primera herramienta de marketing que surgió fueron los periódicos, la prensa. Según Severino, Gomes y Vicentini (sf):

En 1808 apareció el primer periódico, Gazeta do Rio de Janeiro, y en él el primer anuncio. El anuncio inaugural de la propiedad fundó los clasificados. Pronto, los anuncios gobernaron durante un siglo con anuncios de alquiler, compra, venta de bienes inmuebles, esclavos, carruajes, que ofrecían productos o servicios.

Más tarde se creó la radio. Severino y col. (na) dice además:

La gran innovación para Brasil y para la publicidad llegaría en 1930 con la llegada de la radio, porque a partir de entonces, la publicidad tendría sonidos, voces e incluso música. Las grandes empresas, que todavía existen hoy, ya se anunciaron en ese momento, como: la Antártida de Guaraná, Nestlé y Coca-Cola. (...)

Poco después del periódico llegaron algunos carteles, paneles pintados y folletos separados, que fueron clavados en lugares concurridos, como restaurantes y bares, o entregados a las calles en lugares comerciales.

Severino et.al (nd) nos dice esto:

El 18 de septiembre de 1950, nació la primera televisión en Brasil en São Paulo: TV Tupi, que revolucionó la publicidad brasileña de una manera que nunca antes habíamos visto. En ese momento no había vts, por lo que las imágenes se transmitían en vivo, y la mayoría de los

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

anuncios eran hechos por mujeres, ya que el público más afectado eran las mujeres. Empezó a suceder

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

La mayor disputa en relación con el mercado y la publicidad comenzó a ser más elaborada. En 1953, los consumidores comenzaron a tener a su disposición varias marcas del mismo producto en los estantes de los supermercados.

Con la evolución de la tecnología, de la comunicación, con el mayor proceso de innovación, surgió la era digital del marketing, que son acciones de comunicación que las organizaciones utilizan para publicitar, ganar nuevos clientes, mejorar su red de relaciones y comercializar sus productos, a través de internet, teléfono celular y otros medios digitales.

Cuando el marketing comenzó a usar Internet como uno de sus canales de venta, información y contenido, su poder de expansión se volvió ilimitado. De esta manera, fue posible obtener una gama mucho mayor de consumidores probables, que ya no se encuentran solo en una determinada región. Luego viene el concepto de marketing digital, marketing integrado en la red mundial con el mismo objetivo que propuso Kotler: satisfacer las necesidades de rentabilidad (Costa et al., 2015).

La migración del consumo a la web, las instalaciones de los motores de búsqueda para obtener mejores productos y referencias y el aumento del consumo en tiempo real, se han convertido en tendencias irreversibles, que requieren estrategias de marketing específicas de las organizaciones (Okada y Souza, 2011).

Según Cintra (2010):

Se puede observar que, en vista de la agilidad y la velocidad, las características de este recurso, grandes y pequeñas empresas lo han estado utilizando para publicitar su nombre y sus productos, mientras desarrollan su comercialización en línea. El nuevo consumidor ve menos televisión, escucha menos radio y elige ver las noticias en Internet, donde se actualizan más en un período de tiempo más corto (p. 06).

Entendemos que han surgido más y más instrumentos que servirían para la difusión, comunicación y venta de productos. Hoy en día las empresas tienen una gran herramienta para usar, ahora, a través de la gestión de marketing de la institución, estudiará, seleccionará qué material usar.

5 CONSIDERACIONES FINALES

Concluimos que la innovación está presente en varias ramas, ya sea en innovación de productos, innovación tecnológica, innovación empresarial, innovación de marketing. En este artículo mostramos que innovar significa crear, mejorar, elevar, mejorar algo que ya existe o no. Y descubrimos que el marketing se ha innovado con el tiempo, de acuerdo con cada contexto histórico, con la aparición de varios instrumentos y las empresas se han renovado en su

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

anuncios con las diversas herramientas que aparecieron como el periódico, la radio, la televisión, las redes

social, internet, sitios web. Hoy la empresa se renovará, utilizará diversos medios para mejorar

publicite sus productos y servicios. Trabajos de gestión de marketing, estudios, investigaciones para

saber cuál es la mejor herramienta para adoptar en esa rama, cuáles son las herramientas que el público objetivo

la empresa tiene más acceso, qué instrumento traerá un mejor rendimiento, rentabilidad, aumentará

clientes, pero al menor costo.

Por lo tanto, los innovación es muy importante en organizaciones, para asegurar el

desarrollo, crecimiento empresarial. Además, las empresas que no innovan corren

El riesgo de perder un cliente, reducir la rentabilidad, ir a la quiebra.

BIBLIOGRAFÍA

Antunes, J. y P, Rita. (2008) El marketing relacional como nuevo paradigma: un análisis conceptual. Revista de gestión portuguesa y brasileña, abril de 2008, 7 (2), 36-46. Consultado el 3 de septiembre de 2016, en <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

Barbosa, J. (2013). La importancia de la innovación en el mercado competitivo. Nueva etiqueta de sitio web. Consultado el 31 de agosto de 2016, en <http://novatagi.com/artigos/artigo/m/12/a-importancia-da-innovación-en-mercado-competitivo>

Cintra, FC (2010). Marketing digital: la era de la tecnología en línea. Investigación, 10 (1), 6-12. Consultado el 3 de septiembre de 2016, en <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>

Columnista (2013). Herramientas de marketing más utilizadas. Sitio web del portal educativo. Consultado el 2 de septiembre de 2016, en <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/26157/ferramentas-de-marketing-más-utilizado>

Costa, LM da, Dias, MMS, Santos, EA dos, Ishii, AKS & Sa, JAS de (2015). La evolución del marketing digital: una estrategia de mercado. En XXXV Reunión Nacional de Ingeniería de Producción - Perspectivas Globales para la Ingeniería de Producción, Fortaleza, 13-16 de octubre de 2015. Acceso 01 de septiembre de 2016, en http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf

Dória, FA, Pereira, ED y Papandréa, PJ (2013). Márketing. Camino a la satisfacción y lealtad del cliente. Educação em Foco, 7, 31-38. Consultado el 1 de septiembre de 2016,

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

[enhttp://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/mar_keting.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/mar_keting.pdf)

Esteves, S. (2014). ¿Qué es la innovación? Sitio web de Exam.com. Consultado el 31 de agosto de 2016, [enhttp://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/carreira-em-geracoes/2014/05/24/o-que-e-innovacion/](http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/carreira-em-geracoes/2014/05/24/o-que-e-innovacion/)

Innovación de marketing: una percepción histórica y los instrumentos creados a lo largo del tiempo

- Mazza, CLS (2014). Después de todo, ¿qué es la innovación? Sitio web del portal educativo. Acceso 02 de septiembre de 2016, en <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/56629/afinal-o-que-e-inovacao>
- Okada, SI y Souza, EMS (2011). Estrategias de marketing digital en la era de la búsqueda. Revista de marketing brasileña (REMark), 10 (1), 46-72. Consultado el 3 de septiembre de 2016, en <http://search.proquest.com/openview/072b57b1ea8e79141074f9ce789463c8/1?pq-origsite=gscholar>
- Oliveira, SLI (sf). Los primeros estudios de marketing a principios del siglo XX: el uso de métodos filosóficos y científicos utilizados por los primeros investigadores. Sitio web de la Sociedad Brasileña de Historia de la Ciencia (SBHC). Consultado el 1 de septiembre de 2016, en http://www.sbh.org.br/resources/anais/10/1345042847_ARQUIVO_OsPrimeirosEstudosemMarketingnoiniciadoSeculoXX.pdf
- Oliveira, SLI (2007). Desmitificando el marketing. São Paulo: Novatec.
- Pereira, CB, Toledo, GL y Toledo, LA (2009). Consideraciones sobre el concepto de marketing: teoría y práctica de gestión. *Organo. Soc.*, 16, (50), 519-543. Consultado el 3 de septiembre de 2016, en <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf>
- Santos, T., Lima, MVV, Brunetta, DF, Fabris, C. y Seleme, A. (2009). El desarrollo del marketing: una perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16 (1), 89-102. Consultado el 31 de agosto de 2016, en <http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>
- Severino, EF, Gomes, NM y Vicentini, S. (nd). La historia de la publicidad brasileña. Sitio web del Centro Universitario Municipal de Franca (Uni-FACEP). Consultado el 1 de septiembre de 2016, en http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf
- Silva, VR da (2011). Reposicionamiento de una red de belleza para ingresar a la región de alta *estándar*. Tesis de especialización, Universidad Candido Mendes, Río de Janeiro, RJ, Brasil. Consultado el 4 de septiembre de 2016 en http://www.avm.edu.br/docpdf/monografia_publicadas/B002369.pdf
- Tomaél, MI, Alcará, AR y Di Chiara, IG (2005). De las redes sociales a la innovación. *Ci. Inf.*, 34, (2), 93-104. Consultado el 31 de agosto de 2016, en <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>
- Vieceli, D. (2010). Planificación estratégica y financiera para micro, pequeñas y medianas empresas. Tesis de especialización, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Videira, SC, Brasil. Consultado el 3 de septiembre de 2016, en <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/cargas/2014/01/Dayane-Vieceli.pdf>