

50 AÑOS DE MARKETING

El marketing se inicia en España en la década de los sesenta. Los pioneros fueron básicamente empresas de productos de consumo, como Gallina Blanca, Nestlé, Danone, Henkel, Nutrexp, entre algunas otras, así como el Club de Marketing de Barcelona, que hasta entonces se denominaba Club de Dirigentes de Ventas, y, como no, IP como portavoz de lo mucho que estaba cambiando el escenario competitivo.

El famoso artículo de Theodor Levitt, “*Marketing Myopía*” inspiró una nueva visión sobre el mercado y los consumidores.

En el grupo Agrolimen fuimos pioneros en la aplicación de las técnicas de merchandising con motivo de la creación en 1972 del primer hipermercado en España, el Euromarché en el Prat, donde hoy se ubica un Carrefour. Aparecieron las primeras marcas blancas, que lo eran de verdad, porque el packaging era completamente blanco y sin marca, describiendo solamente el genérico (arroz, azúcar, aceite, etc)

La presión de los primeros hipermercados nos obligó a una innovación en productos y en envasado y en aquella época iniciamos las campañas donde ya utilizamos todos los componentes del marketing mix.

Como toda innovación trascendental el impacto del marketing y el merchandising en la comercialización de productos fue brutal.

Aunque España en los sesenta y setenta era un país con un bajo poder adquisitivo, la irrupción del entonces marketing moderno hizo que se crearan nuevos mercados y se ampliaran otros muchos.

Se inició una época dorada para las empresas pioneras en marketing y para agencias de publicidad.

Los productos de consumo, alimentación y detergentes, eran ya mercados importantes, pero creamos otros mercados como el de los pequeños electrodomésticos en una lucha y sana competencia entre Moulinex y Braun. Empresas dirigidas por equipos que venían de la alimentación y los detergentes, que aplicaron las técnicas de marketing y merchandising a estos productos, ya que la venta de un molinillo de café, una batidora o una picadora era más parecida a un bote de café soluble o de tomate frito que a un frigorífico. Los resultados fueron excepcionales.

La constante innovación, las grandes campañas de publicidad y la popularización de estos regalos para el Día de la Madre, Navidad y Reyes fue un éxito total. Además, había un solo canal de televisión y en cada lanzamiento te asegurabas una cobertura, distribución y notoriedad enormes. Era muy fácil, todo lo que salía en televisión tenía éxito inmediato.

En 1979 Moulinex introdujo en España los hornos de microondas. El primer año vendimos 10,000 unidades ¡a un precio unitario de 30,000 pesetas, o sea 180 euros de hoy! (el precio actual de un microondas es de unos 45 euros)

Ya en la década de los ochenta el marketing se había consolidado mucho y las empresas empezamos a sofisticar nuestras técnicas segmentando nuestros mercados. Así fue como en Nestlé creamos la División Foodservice con productos totalmente diferenciados de los de *retail* y marketing también diferente. En esta época nacieron los sobres de café soluble descafeinado para bares y cafeterías, los platos preparados congelados para la restauración o las máquinas y productos de *vending*.

La evolución fue constante durante la última parte del siglo XX, pero la revolución vendría con el nuevo siglo. El espectacular desarrollo de los medios de comunicación, con

la posibilidad de acceso a múltiples canales de televisión, Internet y las redes sociales han supuesto un cambio copernicano en la manera como las empresas llegan al consumidor. Antes todo era mucho más fácil, actualmente el marketing mix es mucho más complejo por la cantidad de diferentes y complementarias alternativas que hay , los nuevos canales de distribución, y , como no, el cambio de hábitos del consumidor, acelerado por la crisis. El panorama es ahora sumamente complejo, ya que es difícil asegurar una distribución ponderada de un nuevo producto que justifique su lanzamiento, por el espacio cada vez mayor de las marcas de la distribución en los lineales que imposibilita la referenciación de segundas y terceras marcas y , porque se escapa gran parte de la capacidad de fabricantes y distribuidores para informar al consumidor, por el poder creciente de las redes sociales. De ahí, la creación en las empresas de nuevos puestos de responsabilidad como el *Community manager*.

Todas las empresas, de productos de consumo o de servicios y las de comunicación, publicidad ,etc han tenido que hacer un gran esfuerzo para adaptar sus estrategias de comunicación y contacto con el consumidor a la realidad de nuestros días. El ritmo de la innovación y del cambio es frenético.

En definitiva, un gran mérito de las empresas y profesionales del marketing que hace cincuenta años fueron pioneros en esta disciplina , y ahora una gran y compleja tarea para los profesionales de hoy que tienen que competir en un escenario extremadamente más complejo, lo que requiere una grandísima profesionalidad y grandes dosis de formación e información.

Jaume Llopis
Profesor de IESE Business School