

# Els valors en el màrqueting. Anàlisi del màrqueting 1.0 fins al 3.0

---

## Presentació

Tot començament no és gens fàcil, però fer una cosa que t'agrada genera una certa motivació, com és el cas del tema escollit per dur a terme el treball d'investigació en qüestió: fer una anàlisi del màrqueting utilitzat per les empreses en els darrers cinc anys i, més concretament, els canvis que ha sofert la publicitat o comunicació.

El fet que estigui escrivint aquestes primeres línies del meu treball de recerca em genera una certa motivació, perquè entenc que després de conèixer en què consisteix el màrqueting i saber-lo explicar en la introducció al tema, he de decidir quins procediments o mètodes d'investigació he de dur a terme per tal d'obtenir els resultats corresponents i les conclusions, com a afirmació o negació de la hipòtesi inicial i de l'objectiu i subobjectius de la meva recerca.

És evident que els temps canvien, com també les persones, i les generacions d'alumnes, a les quals se'ns demana constantment que siguem competitius, creatius, innovadors, és a dir, que sapiguem fer les coses diferents, millors, per crear més oportunitats, futur, treball... Només triomfa qui cerca i crea respostes si no les troba. Aquest és l'esperit amb el qual vull dur a terme aquesta recerca, amb l'ajuda dels documents bibliogràfics i dels informadors que entrevisti i enquesti en el marc de la ciutat de Tarragona.

---



---

## Resum

Durant el segle XX i el segle XXI el màrqueting ha anat canviant i ha evolucionat d'una forma molt notòria. El màrqueting ja no és una manera de vendre el producte al consumidor amb la qual l'empresa només vol obtenir beneficis; ara el consumidor defineix la marca com una part de la seva persona, ja que el consumidor percep una confiança.

Aquesta evolució tracta dels diferents tipus de màrqueting que han anat apareixent amb el pas del temps. Les empreses ja no utilitzen només els mitjans tradicionals com la televisió, la ràdio o la premsa per fer publicitat sobre el producte, bé o servei que volen vendre als clients. Un simple anunci de televisió no farà que la persona que el vegi compri el producte. L'empresa ha de buscar la millor manera de fer que la persona esdevingui un comprador habitual, un client.

Amb aquest treball de recerca s'ha volgut redactar i analitzar l'evolució històrica del màrqueting 1.0, passant pel 2.0 i arribant finalment al 3.0, o màrqueting experiencial. També són explicades les seves principals característiques i les claus d'aquesta evolució. Posteriorment s'avaluarà el nivell de coneixement que tenen els ciutadans de la ciutat de Tarragona sobre el màrqueting i els seus principals aspectes.

Internet, entrevistes, enquestes i articles són el material que ens ha permès obtenir els resultats i les conclusions d'aquesta breu investigació sobre el màrqueting: abans era el producte, després el client i ara els valors socials i mediambientals que la marca té amb les persones.

## Bibliografia i webgrafia

LLIBRES: Alfaro, E. (2011). «Customer Experience Management. El ABC de dirigir la experiència del cliente». *MK: Màrqueting + vendes*, núm. 266 (2011), p. 16-25. — Lerdeman, M.; Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolució de las marcas*. Barcelona: ESIC Editorial. — Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Ediciones Granica. — Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto SA. — Ruiz, J. (2011). *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Capítol 7, E-book. — Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos*. Bilbao: Ediciones Deusto. — Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Grado en Comunicación, UOC. 38 — WEBS: Blog Privat. *Las Eras del Marketing*. [Consulta: juny 2019]. <<https://escaparatereativodigital.com/tag/marketing-1-0/>> — Bravo, C. (2012). *7 Lecciones de Marketing y Publicidad de Red Bull*. [Consulta: agost 2019]. <<http://www.marketingguerrilla.es/aprendiendo-7-lecciones-de-marketing-de-red-bull/>> — De Juan, M. (2012). *Introducción al marketing. Conceptos básicos*. [Consulta: abril 2019].

---

---

<[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)>  
– Equipo Inboundcycle (2016). *Las 4 «P: del marketing que debes conocer*. [Consulta: setiembre 2019]. <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>> – Kotler, P.; Lane, K. (2015). *Dirección del Marketing*. [Consulta: maig 2019]. <[https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)> – Martines, E. (2013). *Marketing experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones*. [Consulta: juliol 2019]. <<https://www.iebschool.com/blog/marketing-experiencial-marketing-estrategico/>> – Merca 20 (2015). *¿Qué es marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Aquí te lo decimos*. [Consulta: noviembre 2019]. <<https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>> – Rodríguez, I.; Ammetller, G. (2019). *Fonaments de màrqueting*. [Consulta: juny 2019]. <[http://cv.uoc.edu/annotation/0816cae9f6bb5962ae95bacd1e9903e2/674485/PID\\_00263224/PID\\_00263224.html](http://cv.uoc.edu/annotation/0816cae9f6bb5962ae95bacd1e9903e2/674485/PID_00263224/PID_00263224.html)> – Rosales, A. (2017). *Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0*. [Consulta: març 2019]. <<http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>> – Sixto Garcia, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social*. [Consulta: març 2019]. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>> – Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. [Consulta: abril 2019]. <[http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/download/redma.2018.01.022.4943/g4943\\_pdf/](http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/download/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf/)> – Tenorio, J. (2004). *Tipos de marketing y sus diferencias*. [Consulta: maig 2019]. <[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo3.pdf)>

---