

2.1. Una mirada a la Evolución Histórica del Mercadeo

Se puede decir que el origen oficial del mercadeo se da a partir de que las empresas generan estrategias de lanzamiento de negocios, aplican instrumentos estructurados o muestran resultados relacionados con el tema en mención.

En términos generales la historia del mercadeo aunque es un tema extenso y de alguna forma complejo, se resume en 6 etapas donde se destaca los aspectos más relevantes, lo que se constituye en una forma de reconocer el pasado, comprender el presente y proyectar el futuro:

1. Etapa de Autosuficiencia Económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual se puede considerar, que en esta etapa, el mercadeo era insipiente; muy seguramente caracterizado por la autosatisfacción de necesidades de alimentos, vestido, vivienda y seguridad. La autosatisfacción en las organizaciones sociales primitivas se lograba mediante la organización de sus unidades familiares que desarrollaban actividades económicas comunes. La tierra era de propiedad común y se repartían sus frutos. Las técnicas, estrategias de mercadeo, como se conocen actualmente no existían.

2. Etapa del trueque

Es importante destacar que el trueque es el intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar el dinero. Es cambiar una cosa por otra. A partir de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a presentarse excedentes de producción. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división y especialización del trabajo hizo que el hombre asuma las actividades comerciales del excedente de su trabajo en las parcelas, talleres o fábricas. Las familias o tribus ven en opciones como el comercio una forma de satisfacer las necesidades a partir de intercambiar productos. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia del mercadeo.

3. Etapa de los mercados locos

El trueque planteaba enormes dificultades operativas, debido principalmente a la valoración subjetiva de los bienes. Además no solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. Cuando aparece un sitio

estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse este acontecimiento como una de las grandes revoluciones en la historia comercial y una señal de la existencia del mercadeo.

4. Etapa Monetaria

La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las dificultades que se les presentaban a los hombres de negocios de tiempos otrora, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

5. Etapa de la Revolución Industrial

La invención de la máquina de vapor: “James Watt en 1760” y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos; el cambio de una economía rudimentaria, artesanal a una economía mecanizada, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de mercadeo (producción, intermediación, consumo, investigación, ventas, publicidad, distribución, entre otros). Actividades que sientan las bases del origen del mercadeo moderno.

6. Etapa de producción en masa- modernidad

En 1901, se registra la creación de grandes almacenes en Tokio, donde se puede ver los primeros indicios de publicidad en los periódicos de la época. En 1902, Jones imparte en la Universidad de Michigan un curso titulado “La Industria Distributiva y Reguladora en Estados Unidos”. En 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional.

En 1905, Kreusi ofrece en la Universidad de Pennsylvania un curso titulado “Marketing de Productos”.

En el período de 1910 a 1920, se conoce el inicio formal de la investigación de mercados.

En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada “The Business Bourse”. En ese mismo año Charles Coolidge Parling fue nombrado gerente comercial de la “Research División de Curtis Publishing Company”.

El uso del nombre Investigación Comercial (Comercial Research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraban el término Investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de

investigación líderes de aquella época. El éxito del trabajo de Parling, motivo a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.

En 1915 la “United State Rubber Company” contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido “Department of Comercial Research” (Departamento de Investigación Comercial).

En 1917, Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H. Welch de la Universidad de Yale, como gerente de su “Commercial Research Departemnt” (Departamento de Investigación Comercial).

En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan publicó el libro “Comercial Research”: “An Autline of Working Principles” (La Investigación Comercial: Un Listado de Principios de Trabajo). Este se consideró como el primer libro importante sobre la investigación comercial.

En 1921, se publicó “Market Analysis” (Análisis de Mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores del cual se hicieron varias ediciones.

En 1937, se publicó “Market Research and Analysis” (Investigación y Análisis de Mercado) de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario.

Después de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de programas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

En el período comprendido entre 1914 y 1945, ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que incidieron en el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan:

- ✚ Las dos guerras mundiales (1914 1918 y 1939 1945).
- ✚ El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).
- ✚ El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna.
- ✚ El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es de todos conocidos.
- ✚ La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

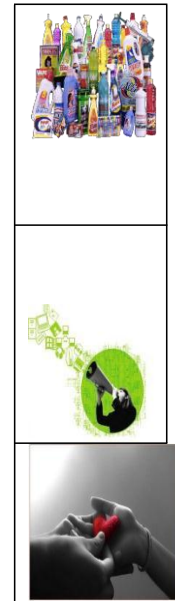
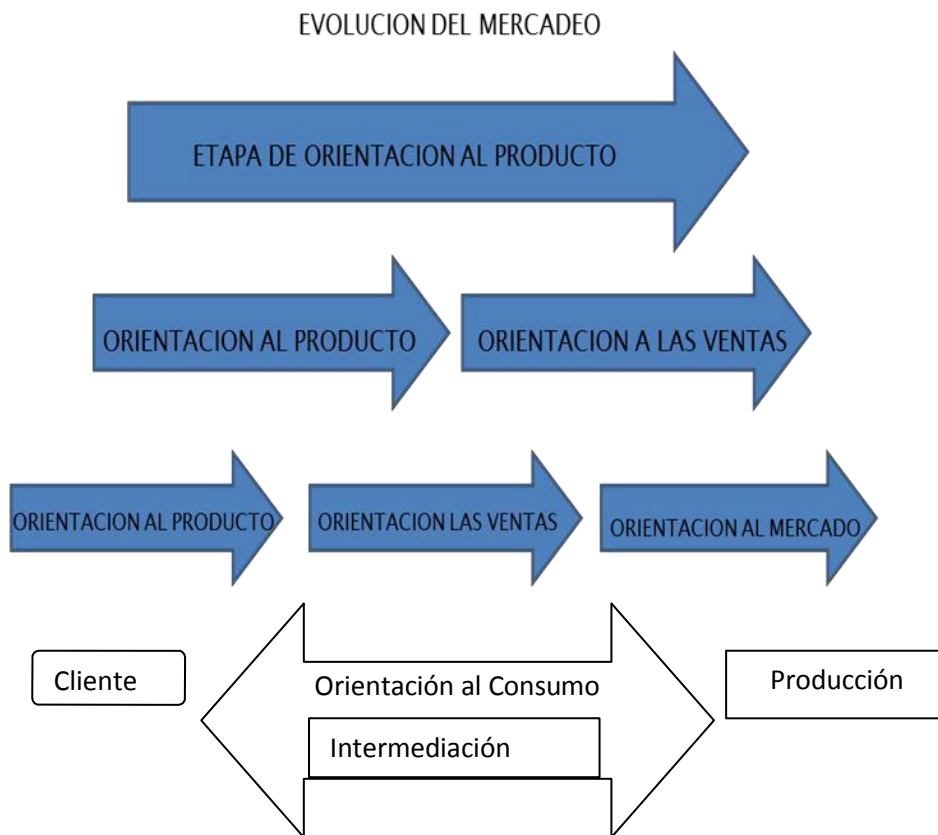
Otra forma como se puede clasificar la historia del mercadeo es desde el punto de vista de su operacionalización, que se puede representar en cuatro etapas, así:

- 1. Primera Etapa: Orientación al producto y a la producción.** Entre 1900 y 1930, en esta etapa los productores se concentraban principalmente en producir y la principal preocupación era la cantidad y en menor grado la calidad de la producción. Los clientes buscaban productos que ofreciera el mercado, y si eran bien hechos y a un precio razonable mejor. Una de las tareas de los gerentes se orientaba a la fabricación, el moldeo y diseño de productos. Los fabricantes mayoristas y minoristas hacían énfasis en las operaciones internas, en la eficiencia y en el control de costos de sus organizaciones. La preocupación por lo que los clientes pudieran requerir, no era tema principal, ya que era predecible. Al producir bienes de buena calidad su mercado era seguro. Los clientes gastaban gran parte de sus ingresos en productos necesarios. El término mercadeo, no era muy utilizado ya que esta actividad se limitaba a que las empresas tenían un departamento de ventas con un ejecutivo que tenía como principal función controlar la fuerza de ventas y llevar a cabo transacciones a un precio que orientaba la producción.
- 2. Segunda Etapa: Orientación a Las Ventas.** Entre 1930 y 1947. Debido a las condiciones económicas propias de la época, donde el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión) después de asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida que los países van saliendo de esta crisis los empresarios observan que no era suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surgía el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio no era garantía de éxito, se requería velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparecen otras opciones de consumo (competencia para las empresas) lo que hace que la preocupación de la gerencia sea las ventas. Entonces esta etapa se caracterizó porque generó una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos. La publicidad consumía la mayoría de los recursos de las empresas y la actividad de vendedor gana respeto y mucha responsabilidad. Fue tan importante el énfasis en las ventas que aparece el concepto de la Venta Dura, que era una venta forzada donde los medios no precisamente se preocuparon por los escrúpulos, sino lo más importante fue vender. Hábitos que aún se ven en la forma de vender de las empresas, como es el caso de las televentas.
- 3. Tercera Etapa: Orientación al Mercado.** Entre 1948 y 1970, el momento histórico que marcó el derrotero para el mundo era la culminación de la segunda guerra mundial. En Colombia la posguerra después del Nueve (9) de abril de 1948. Fue en términos generales a nivel mundial una época en la que se presentó una fuerte demanda. Las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Pero debido a la oleada de la posguerra el gasto del consumidor disminuyó y las empresas reportaron excedente en la producción, por lo que se hay una preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos

dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y se hicieron menos susceptibles de la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer al mercado laboral, el desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones vuelven menos sensibles al consumo. Otro fenómeno que incide en esta época fue que la tecnología desarrollada durante la guerra la cual hizo producir una variedad de bienes mucho mayor. La evolución del mercadeo avanza y las empresas reconocieron que debían aplicar toda la atención en lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar en lugar de en lo que se les quiere vender. Las empresas con la identificación de las necesidades del cliente diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades, es decir, se dedican a hacer marketing.

- 4. Cuarta Etapa: El Megamercadeo.** Entre 1980 y la actualidad, ésta etapa se caracteriza por el vuelco que asume el mercadeo, donde se venía hablando de un Canal de Distribución o Circuito Económico de Producir, Intermediar y Consumir, para asumir a partir de ahora uno con un enfoque netamente centrado en el cliente, así: Consumo, Intermediación, Producción. El mercadeo centra su orientación principal en el cliente, sus necesidades, gustos, preferencias y tendencias. En esta nueva realidad del mercadeo, se ve un interés muy fuerte por la imagen y la salud, las personas de manera indistinta a su género se preocupan por la salud y la estética. El consumo de productos energizantes, dietéticos, orgánicos, verdes y limpios es cada día creciente. La imagen y la eterna juventud cogen mayor fuerza, se acude a cambios extremos para mejorar antropométricamente, con un componente científico y tecnológico alto. Las empresas se preocupan aún más por el cambio de imagen corporativa, el vitrinismo, y la re adecuación de sus espacios, el Feng Shui, la aplicación de la teoría de las 5s, entre otras retoman mayor importancia. La nanotecnología, la robótica, la cibernética, la informática, el geoposicionador Satelital y la telemática entre otras son herramientas a través de las cuales se buscan cubrir las expectativas de cliente.

Figura 1 Evolución del Mercadeo.



Fuente: el autor, 2011.

Una conclusión frente a la evolución histórica del mercadeo permite establecer que el mercadeo es tan antiguo como el hombre y su evolución va de la mano. Una evidencia de ello es que el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades, y precisamente esta es la esencia del mercadeo la satisfacción de necesidades. Hablar de una fecha o de una época es un tema que ha generado controversia entre los diferentes autores, ya que no hay un momento, ni un lugar exacto que certifique su origen.

2.2. Importancia del Mercadeo

El mercadeo se ha constituido en una actividad indispensable en la vida de los seres humanos y de las organizaciones. Si no existieran productos, servicios, compradores, vendedores, transacciones, satisfacción, necesidades sería un mundo totalmente desconocido, hoy cuando el mundo se desarrolla en una dinámica donde todo es para ya, donde los seres humanos están determinados por el tiempo, donde el precio, la calidad son temas determinantes del consumo, se vive en una sociedad caracterizada por la presencia de productos comodidad, una sociedad de consumo.

Definitivamente es difícil imaginar un mundo sin mercadeo y es igualmente difícil apreciar la importancia que el mercadeo realmente desempeña en la mayoría de los aspectos de la vida humana. Es común subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, por las promociones, el gran surtido de bienes distribuidos por los almacenes, tiendas, centros comerciales donde se pueden hacer compras.

Es importante destacar como se desempeña el mercadeo en los escenarios de la economía global. En Estados Unidos en la década de los 70s las empresas tenían un mercado nacional grande y seguro, donde la única competencia extranjera provenía de industrias selectas, como la agricultura; o los mercados eran relativamente estrechos, como los autos de lujo. Sin embargo esta situación cambio de manera radical en la década de los 80s, cuando aumento el número de empresas que elaboraban productos atractivos perfeccionaron sus habilidades de mercadeo y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Los productos importados por Estados Unidos se incrementaron principalmente en industria como los de equipos de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo, tuvo mucho éxito. Como resultado de esta situación en los años posteriores Estados Unidos importo más de lo que exporto, lo que generó gran déficit comercial anual. Y así en esa dinámica la historia del país del norte asume cada día más desafíos.

Los cambios radicales que han ocurrido en los gobiernos y economías de Europa, el creciente capitalismo de China y la Ex Unión Soviética, la creciente industrialización de India, el impacto de los PIRS (Países Industrialmente Recientes), los cambios en el gusto, las preferencias, las tendencias del consumo son sin lugar a duda nuevos y cada vez más fuertes retos donde el mercadeo es el principal protagonista.

A nivel mundial los tratados internacionales, los acuerdos internacionales y las tendencias hacia una mayor globalización de las economías reducen las barreras económicas, fiscales, parafiscales y fitozoosanitarias; a medida que los acuerdos y tratados comerciales aumentan, el mercadeo va

tomando más importancia, por convertirse en decisivo dentro de un proceso de competencia para las compañías nacionales e internacionales.

A nivel nacional, Colombia es un país que todavía depende de sus importaciones principalmente en agroquímicos, agro insumos, medicamentos, tecnología de punta, entre otros, pero son sin lugar a duda las prácticas del mercadeo las responsables de los estándares de vida de la población. El Hecho de ser una sociedad de consumo, la eficiencia del marketing de masas (comunicación con el cliente a través de gran variedad de medios, de un sistema de distribución rápido y de fácil disponibilidad de los productos) la oferta masiva de productos ha puesto al alcance de la mayoría de los consumidores un gran número de bienes y servicios que antes eran inalcanzables.

Ejercicios

1. Realice un mapa conceptual donde se reflejen los elementos más sobresalientes de la evolución histórica del mercadeo.
2. En grupos de tres estudiantes realice un análisis de los aspectos más importantes de la historia del mercadeo.
3. Consulte en diferentes fuentes acerca de los principales autores del mercadeo.

Ejercicio general

1. Teniendo en cuenta las siguientes características señale a que etapa histórica del mercadeo corresponde:
 - a) La invasión de la máquina de vapor y su posterior aplicación a la industria, inicialmente la de los telares ingleses y posteriormente en otros campos hace referencias a la etapa de_____.
 - b) Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes en aquellas épocas. El éxito de ese trabajo motivó a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación_____.
 - c) Las familias o tribus ven opciones como el comercio una firma de satisfacer las necesidades a partir de intercambiar productos. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia del mercadeo_____.
 - d) En esta etapa el mercadeo era insipiente, muy seguramente caracterizado por la auto

satisfacción de necesidades_____.

2. Escriba 3 hechos que hayan tenido gran incidencia en el ejercicio del mercadeo entre 1914 y 1945.

3. Desde el punto de vista de la operacionalización la historia del mercadeo se puede representar en cuatro etapas. Relacione cada etapa con el aspecto que la caracteriza.

1.	Primera etapa	()	Las empresas piensan en las necesidades del cliente y empiezan a hacer mercadeo.
2.	Segunda etapa	()	La nanotecnología, la robótica, la cibernética, la informática, entre otras; son herramientas a través de las cuales se busca cubrir las expectativas del cliente.
3.	Tercera etapa	()	Los productores se preocupaban por la cantidad y más que por la calidad.
4	Cuarta etapa	()	La calidad de los productos no era garantía de éxito.

4. Señale cuál de los siguientes enunciados evidencia la importancia del mercadeo.

- a) Bienes y servicios inalcanzables a los consumidores.
- b) Cambio de una economía rudimentaria a una economía mecanizada.
- c) Concentración en la producción y no en el producto.
- d) Culminación de la segunda guerra mundial.

5. Consulte sobre las consecuencias de las guerras mundiales en el fortalecimiento del mercadeo (Aportes).