

Breve Historia de la Mercadotecnia



Silvia A. Castilla B.
Marketing Group

La evolución en todas las áreas del conocimiento siempre ha sido dinámica, **la Mercadotecnia**, no es la excepción, las diversas situaciones y condiciones económicas, políticas y sociales han ido cambiando con el transcurrir del tiempo. Las condiciones de vida y las personas que vivieron en etapas históricas anteriores a la nuestra no son las mismas que vivimos en pleno siglo XXI.

La mayoría de la gente cree que la mercadotecnia es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia tan sofisticada de hoy en día es un fenómeno social actual que como disciplina científica surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, de manera práctica y rudimentaria se remota a muy lejanos tiempos.

Veamos: todo acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial implica una cierta forma de mercadotecnia: saber qué producir, saber qué ofrecer y saber cómo hacerlo llegar al consumidor.

A grandes rasgos, nos encontramos con la época **preindustrial**: en ella el comercio predominante era a través del Mar Mediterráneo, o sea éste era su canal de distribución e intercambio de mercancías. Los Reinos en el siglo V establecieron un cierto equilibrio económico, el que fue completamente trastornado por la invasión islámica quienes tomaron el Mar Mediterráneo; bloqueando el comercio exterior desde el siglo IX hasta el XI, lo que llevó a Europa Occidental al caos en cuanto a su comercio de importación y exportación, quedó prácticamente aislada. Los mercados casi desaparecieron, quedando los judíos como los únicos que ejercían regularmente el comercio de especies y de telas preciosas traídas de Oriente. Sin embargo La Iglesia Católica no veía con buenos ojos esto, por lo que prohibió, la usura y el lucro, lo que tuvo como consecuencia una época muy pobre en cuanto a movimiento comercial y por ende en cuanto a la población misma.

Posteriormente, pasados los años, en el siglo XVI, **el Descubrimiento de América** provocó, prácticamen-

te una revolución comercial. Por primera vez se implementa una **Teoría Económica** propiciada por Francia, Italia, e Inglaterra ante la enorme riqueza adquirida por España. Ellos, países celosos, trataron por todos los medios de obtener riqueza y una de sus estrategias más poderosas fue vender productos manufacturados, y para lograrlo se esforzaron mucho en hacer crecer el comercio exterior. De aquí nace el llamado **Sistema Mercantil**.

En los siglos XVI y XVIII, la situación cambió radicalmente con:

La Formación de los Grandes Estados Modernos

¿Por qué?...

Por tres razones fundamentales: estos Estados manifestaron la prioridad de constituirse en mercados nacionales, de producir lo necesario y satisfacerse a sí mismos. Por la apertura de las nuevas rutas marítimas que dieron al comercio internacional un desarrollo antes nunca visto. Y ante dicha situación, se empiezan a constituir una serie de teorías aplicadas. A esta etapa se llamó **Mercantilismo** en la más estricta extensión de la palabra, el que afirmaba:

“ El dinero es la sola y verdadera riqueza... para ello un país, cuando no tenía la suerte de poseer minas de oro, no tenía más recursos que vender lo más que se pudiera a los países que tenían dinero... y por este medio atraer para ellos mismos dicho dinero...”

En este sistema vemos una estrecha vinculación entre lo económico y lo político. Los mercantilistas, así mismo, fueron los primeros planificadores, nacionalistas, fervorosos de la razón. Su fórmula la podemos reducir a:

Gran comercio ▶ Organización ▶ Planeación

Después de éste impresionante movimiento mercantil sigue uno de los más grandes sucesos históricos en Occidente: **La Revolución Industrial**. Estamos en



pleno siglo XVIII. Inglaterra vive una sucesión de inventos y cambios económicos y sociales de suma importancia para el mundo entero: **la Introducción de la Maquinaria**, como resultado de los inventos y como antecedente del desarrollo de muchas disciplinas científicas.

Durante esta época las transformaciones se presentan en varios niveles: físicas dentro de la vida de los pobladores, el desarrollo de las aldeas hasta convertirse en ciudades, la construcción de nuevos caminos y, entre muchas otras, la construcción en algunos lugares de las primeras vías para el reciente invento de la locomotora.

Como fenómeno de interés psicosocial llama la atención el **acelerado aumento de la población**; el cual se ve acentuado y concentrado en las ciudades, lo que trajo como consecuencia obvia, un aumento en la producción. De aquí la siguiente fórmula de la época:

A MAYOR
NÚMERO = + DEMANDA = + CONSUMO DE PRODUCTOS
DE GENTE

Y aquí mismo, es donde aparece la famosa frase: **“Mayor producción al menor costo posible”**.

En este momento del desarrollo histórico de las relaciones de producción, en que se alcanza un alto grado de complejidad es cuando nace el Administrador Profesional Científico.

¿Cuál es el papel que tiene la Mercadotecnia en esto? Todos los cambios que surgieron durante la Revolución Industrial los sintetizaremos, de manera muy escueta en la siguiente frase:

“Es un aumento de la producción, logrando ésta una enorme escala y con un bajo costo nunca antes visto”.

Esta premisa hace surgir la necesidad de una gran cantidad de personas especializadas para hacer llegar todos los productos hasta los **consumidores**; así como a abrir nuevos mercados.

“El siglo XVIII y XIX fueron ricos en tener hombres para imaginar combinaciones de los factores de la producción, interesados en buscar nuevos mercados y sensibles a las nuevas ideas...”

Ante la necesidad de nuevos profesionales y de desarrollar mejores técnicas de tal forma que las empresas funcionaran lo mejor posible se fomentan un nuevo tipo de administradores que: **desarrollarán las funciones típicas de la mercadotecnia; la investigación, distribución, relaciones públicas y publicidad. Desarrolladas de una forma sistemática. Esta es la base y punto de partida de la mercadotecnia**

Por entonces no se utilizaba el término mercadotecnia. El énfasis en la producción y en las operaciones continuó hasta la gran depresión de 1929. Es comprensible que anteriormente a esta fecha las empresas se concentraran en cómo producir y distribuir una cantidad de productos. Sin embargo, con la depresión económica en Estados Unidos, el problema principal ya no consistía en producir lo suficiente, sino en cómo vender la producción.

Los ejecutivos tuvieron que realizar grandes esfuerzos para vender sus productos en un medio deprimido económicamente. Así es como esta etapa se denominó: “de orientación a las ventas”, la cual se caracterizó por emplear muchos recursos para la promoción y publicidad con el fin de vender los productos que las empresas fabricaban o querían fabricar.

Esta etapa se prolongó hacia el año de 1950. **AÑO EN QUE SURGIÓ LA ERA DEL MARKETING**. ¿Por qué? Porque a finales de la segunda guerra mundial y durante la posguerra se acumuló una gran demanda de bienes y consumo, dada la escasez de los tiempos bélicos.

Así ha proseguido la evolución del Marketing. En esta etapa de orientación a la mercadotecnia han surgido muchas nuevas técnicas de operación e investigación, convirtiéndose en una especialidad muy compleja en la que el producto, el precio, la plaza, la promoción y la publicidad juegan un papel interrelacionado para el logro de los objetivos del cliente y los consumidores.

“EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS HA CAMBIADO PARA SIEMPRE”

