

Introducción

Diariamente millones de personas entramos en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia, ya sea la publicidad, las ventas, comercialización o promoción. Sin embargo estos no son mas que algunos de sus elementos y sólo cuando todos estos elementos se combinan se llegará a lo que se llama propiamente Mercadotecnia.

Los anuncios comerciales de televisión son apenas una porción del proceso general de la Mercadotecnia. Aunque a veces se piensa que la publicidad es lo mismo que Mercadotecnia, esta no representa el concepto total, como tampoco un poco de cemento y una carga de ladrillos representa una casa.

La Mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio y consiste en un conjunto de principios para escoger mercados metas. Identificar las necesidades de los consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a las compañías.

Sin embargo, la mercadotecnia no nació de un día para otro. Cuenta con una vasta historia pues se dio desde tiempos muy remotos y fue evolucionando hasta llegar a ser lo como la conocemos actualmente.

En cada uno de los pasos que se dan en el comercio a través de los tiempos, está la utilización de tres técnicas:

- A) Saber que producir.– (como industriales)
- B) Saber que ofrecer.– (como comerciantes)
- C) La manera de llevarlo hasta el consumidor.

Estas tres etapas aunque no agrupadas como las conocemos hoy, existían seguramente la mayoría de ellas desde tiempos atrás.

Por esto paralelamente al movimiento comercial en diversas épocas, se puede notar el desarrollo de estas técnicas y su crecimiento en importancia así como un perfeccionamiento.

• Autosuficiencia económica

La autosuficiencia económica se refiere a la época en la que cada persona o pequeño grupo de personas podía satisfacer sus necesidades sin necesidad de intercambiar objetos o servicios entre ellos, ya que podían conseguir los bienes que necesitaban ya sea creando sus propios instrumentos o herramientas, cazando, recolectando, etc.

Así, el cazador pasaba la mayor parte de su tiempo dedicado a la cacería, pero también se dedicaba a la pesca, hacía cerámica y cultivaba la tierra par obtener los otros bienes que necesitaba, por lo que el hombre no tenía necesidad de intercambiar productos con otras personas. En una familia sucedía lo mismo ya que no compraban ni vendían sus bienes entre ellos y juntos satisfacían las necesidades del grupo.

Esta autosuficiencia económica no duró mucho tiempo y fue reemplazada rápidamente por el trueque y otras formas de intercambio que resultaron ser mucho más efectivas. Esto lo sabemos debido a la existencia de evidencias que han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2,100 a.C., las personas ya se especializaban en diferentes comercios.

• Consumo primitivo

El hombre comienza a consumir los artículos de otras personas compartiendo al mismo tiempo los productos que él mismo produce.

Después los individuos se asociaron entre ellos formando grupos especializados en alguna actividad que generara un bien, creando de esta forma una sociedad cuyos miembros producen aquellos artículos que hacen mejor y obtienen una producción total mucho más grande.

Además, durante este periodo la gente se limitaba a utilizar sólo las mercancías o servicios que necesitaba, por lo que no tenía que hacerse una producción de bienes a gran escala o que sobrepasara la capacidad del grupo productor.

• Trueque

El trueque, es en este caso un intercambio por medio del cual una persona obtiene los bienes que necesita a cambio de otros bienes que esta pueda producir.

Esta forma de intercambio se dio cuando los individuos vieron a los demás como compradores potenciales, que integrarían un mercado. Por lo tanto intercambiaron sus bienes y con el paso de los años surgieron los comerciantes que se encargaron de centralizar el intercambio en un área llamada mercado.

Por medio del trueque el hombre no tiene que aprovecharse de otros o depender de donativos, sino que ofrece otro artículo o servicio a cambio del producto que desee. Puede concentrarse en la producción de las cosas que hace mejor.

Para que ocurra un intercambio o trueque voluntario, deben darse cinco condiciones:

- Hay un mínimo de dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra.
- Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

En realidad, el intercambio ocurrirá si las dos partes llegan a un acuerdo sobre los términos. Si hay acuerdo, se saca la conclusión de que la acción de trueque es beneficiosa para todos ya que cada quien está en libertad de rechazar o aceptar la oferta.

En México desde tiempos de los aztecas en Tenochtitlán, ya existían los pochtecas o comerciantes establecidos en lugares llamados tiatiztli (mercados) en donde intercambiaban mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas.

• Mercados locales

Un mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

La aparición de los comerciantes redujo sustancialmente el número total de transacciones requeridas para obtener un volumen dado de intercambio. En otras palabras, los comerciantes y los mercados centrales acrecientan la eficacia transaccional de la economía.

A medida que aumentó el número de personas y de transacciones en una sociedad también se incrementó el número de comerciantes y de mercados.

Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

En la Edad Media una carencia de Proteccionismo por la falta de la Industria Nacional provocó que los grandes estados (en los Siglos XVI y XVIII) manifestaran la necesidad de constituirse en mercados nacionales, de producir lo necesario y bastarse a sí mismos, a pesar de que las grandes rutas marítimas del mundo dieron al comercio internacional un desarrollo hasta entonces desconocido.

Actualmente, gracias a las comunicaciones y la tecnología los mercados no necesitan ser lugares físicos donde los compradores y los vendedores interactúan.

Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.

• Economía monetaria

Antes de que el papel y las monedas se convirtieran en las formas más usadas de dinero se utilizaron una gran variedad de objetos como medio para cambiar bienes. Los primeros tipos de moneda fueron el arroz en China, dientes de perros en Papúa–Nueva Guinea, pequeños utensilios en China, guijarros de cuarzo en Ghana, fichas de juegos en Hong Kong, conchas de cauri en India, discos metálicos en el Tíbet y discos de piedra caliza en la isla de Yap.

Ya en el año 1100 a.C. circulaban en China miniaturas de cuchillos de bronce, hachas y otras herramientas utilizadas para reemplazar a las herramientas verdaderas que servían de medio de cambio.

Las monedas hechas con una aleación de oro y plata aparecieron por primera vez en el siglo VI a.C. en el distrito de Lidia, en Asia Menor, que era en aquella época un importante país industrial y comercial. Este dinero era genuinamente dinero material, cuyo valor venía determinado por su contenido en metales preciosos.

Las monedas proliferaron rápidamente en todos los países desarrollados del mundo. Tanto los monarcas como los aristócratas, las ciudades y las instituciones empezaron a acuñar dinero con su sello identificativo para certificar la autenticidad del valor metálico de la moneda.

Los mercantilistas creían que el dinero era la sola y verdadera riqueza, y que por consiguiente, lo que

convenía a su país era procurárselo, es decir, que para ello un país, cuando no tenía la suerte de poseer minas de oro o de plata, no tenía más recursos que el vender lo que más se pudiera a los países que tenían dinero, y por este medio atraer para ellos mismos dicho dinero.

Por lo tanto, no cometían la imprudencia de comprar fuera y se despojaban de su numerario, luego entonces se nota que daban una gran importancia a su balanza de comercio, la cual debería de ser supuestamente favorable a como diera lugar.

Al igual que al dinero, los metales preciosos eran importantes. En el sistema mercantilista vemos ante todo una estrecha unión entre lo económico y lo político, que jamás ha sido alcanzada ni antes ni después en ninguna otra etapa histórica, vemos de hecho a lo económico dominado por lo político, y fue esta etapa precisamente cuando la economía recibió el nombre de Economía Política.

Los mercantilistas se dedicaron totalmente a descubrir nuevos medios de adquirir y multiplicar la riqueza. Fueron planificadores en mayor o menor escala, llenos de entusiasmo organizador.

A diferencia de los escolásticos, los escritores mercantilistas fueron nacionalistas, creyeron firmemente en la razón, no creyeron en la tradición ni en las instituciones y organizaciones tradicionales.

La inquietud de la gran época del renacimiento y la búsqueda de grandes riquezas que deberían obtenerse por medio de la aventura por el gran comercio, por la organización y la planeación, encuentran aquí su expresión o realización plena. Un país ve las grandes riquezas acumuladas en otros y lógicamente quiere obtenerlas.

Es el caso, sin duda alguna, del oro y la plata americana, que a través del comercio fueron trasladados a países europeos como por ejemplo: Inglaterra y países bajos.

El énfasis puesto en el dinero, en esta época era una verdadera necesidad surgida de la transición de una economía natural a una monetaria, y de las necesidades de los nuevos estados territoriales que estaban organizando su administración y sus ejércitos.

El dinero como se advierte podía adquirirse principalmente por medio del desarrollo del comercio exterior, ya que sus ventajas en la nueva época eran obvias, produciendo no sólo riquezas, sino la organización de nuevos territorios, dando rienda suelta al desarrollo pleno del poder marítimo.

Los gastos eran considerados como la fuente de la riqueza y el progreso, en cambio el ahorro se consideraba perjudicial para la economía del país. Se piensa, que a mayores gastos había mayores ingresos, por lo tanto la extravagancia y el lujo eran estimulados. Se afirmaba en esta época que el aumento demográfico traería como consecuencia un aumento en el poder y riqueza del país.

Con respecto a la concepción que se tenía del bienestar popular, se nota que estaba ausente, pues se pensaba que el nivel de salarios debería mantenerse bajo para así asegurar la balanza comercial, ya que esta situación favorecía la competencia en el mercado con otros países.

• Capitalismo Productivo

El capitalismo es el sistema económico en el que los individuos privados y las empresas de negocios llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes y servicios mediante complejas transacciones en las que intervienen los precios y los mercados.

Aunque tiene sus orígenes en la antigüedad, el desarrollo del capitalismo es un fenómeno europeo; fue evolucionando en distintas etapas, hasta considerarse establecido en la segunda mitad del siglo XIX. Desde Europa, y en concreto desde Inglaterra, el sistema capitalista se fue extendiendo a todo el mundo, siendo el sistema socioeconómico casi exclusivo en el ámbito mundial hasta el estallido de la I Guerra Mundial, tras la cual se estableció un nuevo sistema socioeconómico, el comunismo, que se convirtió en el opuesto al capitalista.

A lo largo de su historia, pero sobre todo durante su auge en la segunda mitad del siglo XIX, el Capitalismo tuvo una serie de características básicas:

- a) Los medios de producción (tierra y capital) son de propiedad privada. En este contexto el capital se refiere a los edificios, la maquinaria y otras herramientas utilizadas para producir bienes y servicios destinados al consumo.
- b) La actividad económica aparece organizada y coordinada por la interacción entre compradores y vendedores (o productores) que se lleva a cabo en los mercados.
- c) Tanto los propietarios de la tierra y el capital como los trabajadores, son libres y buscan maximizar su bienestar, por lo que intentan sacar el mayor provecho posible de sus recursos y del trabajo que utilizan para producir; los consumidores pueden gastar como y cuando quieran sus ingresos para obtener la mayor satisfacción posible. Este principio que se denomina soberanía del consumidor, refleja que, en un sistema capitalista, los productores se verán obligados, debido a la competencia, a utilizar sus recursos de forma que puedan satisfacer la demanda de los consumidores; el interés personal y la búsqueda de beneficios les lleva a seguir esta estrategia.
- d) Bajo el sistema capitalista el control del sector privado por parte del público debe ser mínimo; se considera que existe competencia, la actividad económica se controlará a sí misma; la actividad del gobierno sólo es necesaria para gestionar la defensa nacional, hacer respetar la propiedad privada y garantizar el cumplimiento de los contratos. Esta visión decimonónica del papel del Estado en el sistema capitalista ha cambiado mucho durante el siglo XX.

Principales actividades empresariales:

- Busca de clientes y/o mercados.
- Movimiento de bienes de centros productores hacia centros consumidores.

Objetivo principal:

- Lucro

7. Producción en Masa

A principios del siglo XVIII las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas.

La producción en masa se dio principalmente por las siguientes razones:

- Crecimiento de la población.
- Urbanización
- Especialización económica
- Acumulación de riquezas
- Ciclos económicos
- Necesidades de estabilidad de demanda
- Estímulo a las ventas
- Creación de preferencias por marcas
- Diferenciaciones
- Actividades de mercadotecnia

Para poder describir esta parte, nos valdremos de un ejemplo típico, que a nuestro modo de ver encierra todas las características propias de la época en la que la producción en gran escala tuvo su apogeo.

El ejemplo al que nos referimos es el de Henry Ford, que vino a dar con la aplicación de una serie de políticas que hacen avanzar la industria hacia una nueva fase, la de la producción en serie y el desarrollo de los grandes monopolios.

Henry Ford fundamentó la producción de un conjunto de principios administrativos de los cuales podríamos considerar principal y fundamental el siguiente:

- Hacer hincapié en la simplificación de los procesos de trabajo sobre los cuales Taylor y Fayol ya abrían dado algunos pasos, y la hizo llegar hasta las famosas cadenas de montaje que simplificaban al máximo los movimientos necesarios para armar un automóvil. Esto trae como consecuencia por otro lado el hecho de que se llegara a un alto grado de enajenación, pues en las cadenas de montaje, la labor de un obrero se limita muchas veces a un solo movimiento rutinario como apretar un tornillo o tuerca o colocar una parte cualquiera.

Con la producción en línea, ésta se hace masiva, trayendo como consecuencia una reducción considerable en los costos, y se inicia una época de consumo también masivo de toda clase de artículos. Las empresas que no cuentan con el capital suficiente para montar una línea de ensamblaje para la producción en serie no pueden competir con estas empresas gigantes y los monopolios empiezan a afirmarse con más fuerza.

Por otro lado Ford considera que una forma de reducir los costos, lograr un mayor y más suficiente abastecimiento de materia prima y hacer masiva la producción, es a través de poseer fuentes propias de materias primas y empresas que produzcan los elementos necesarios para la elaboración de un artículo, además de los de transporte adecuados.

Es de esa manera precisamente, por medio de la cual Ford logra controlar un conjunto de empresas que proveen lo necesario para la producción de automóviles.

Hay que mencionar que la empresa poseía sus propios yacimientos de mineral, sus plantaciones de caucho, bosques, etc.

Las materias primas eran elaboradas en telares, altos hornos y fábricas de productos químicos, propiedad de la compañía.

Esto trae consigo un desarrollo favorable a los grandes monopolios internacionales que en base a la división internacional del trabajo, que no es otra cosa sino la aplicación de las teorías de Ford, el plano internacional logra una explotación aún mayor de los países subdesarrollados.

En la época de la producción masiva se exige un desarrollo en diversos campos, pues tendría que organizar esta producción masiva desde el abastecimiento de la materia prima, hasta la distribución de los productos terminados. Con esto nos referimos a las diferentes técnicas de comercialización que lo hacía posible, aunque estos influyen también en lo que se ha de producir.

La evolución de estas técnicas fue forzosa a fin de dar salida a la producción a gran escala, característica de esta época, que como consecuencia y será también de consumo masivo.

Durante esta época aparece y tiene fama una frase que dice, mayor producción al menor costo posible que con la aparición de la maquinaria logra un nivel nunca antes alcanzado y esto hace que la ambición desmedida de los industriales de aquella época, hiciera aparecer también la explotación de los obreros de una manera desmedida. La corriente de Marx nos dice que la maquinaria por si misma, efectivamente acorta el tiempo de trabajo, pero pensando en fines o técnicas capitalistas, se utiliza para aumentar durante esta época, convierte al hombre en un apéndice de la maquinaria, trayendo como consecuencia lógica degradación en su condición humana.

Durante la Revolución Industrial se caracteriza por la desaparición del trabajo de tipo personal, mediante el cual el artesano se expresaba, cambiándose a un tipo de trabajo en que el hombre debe adaptarse al producto o a una maquinaria que mediante su operación logrará la creación de un producto o parte de él.

Son en estas empresas en la Revolución Industrial, donde se lleva a cabo la explotación a tal grado, que la gente de esa época trabajaba arduamente, empleando para estas tareas a mujeres y niños, que hacían el trabajo del hombre, partiendo de la filosofía de que la contratación de estos eran más convenientes, pues se les pagaba menos y eran más fácilmente dominarlos. Se imponen jornadas de trabajo realmente inhumanas y una gran serie de injusticias en contra de los obreros.

Como es de suponerse, esta situación trajo como resultado una serie de reacciones, manifestándose sobre todo en intentos de la destrucción de máquinas, las cuales los trabajadores creían que eran la consecuencia de todas sus desgracias, a lo que ellos llamaban el trabajo inhumano.

Este consumo masivo será un incentivo para las nuevas empresas y nuevos productos, por lo que se tendrán que hacer investigaciones de todos los tipos cada vez más precisas a fin de descubrir lo que esa sociedad de consumo masivo requiere, o que producto podría tener éxito dentro de ella, así como también la evaluación de resultados de la aplicación de otras técnicas propias de la mercadotecnia, y es por esto que las exigencias a un individuo que se dedique a esta disciplina, se hicieron cada vez más grandes requerimientos, tener aparte de conocimientos de mercado y del producto, otros de tipo universitario como serían psicológicos, sociológicos, etc., que ayudarán a crear nuevos sistemas de investigación, y con ello obtener mejores resultados.

En cuanto a la publicidad y promoción, diremos que la inventiva del hombre y el desarrollo de los medios masivos de comunicación han puesto en esta época de producción y consumo masivo, poderosas herramientas de trabajo a estas disciplinas, exigiendo de ellas claro, una mayor especialización para utilizarse debidamente, haciéndose necesarios una serie de conocimientos que difícilmente podrán reunirse en un solo hombre, por lo que se requiere un grupo de ellos para poder realizar campañas promocionales o publicitarias.

Actualmente y como resultado de las necesidades del comercio y consumo masivo, contamos con diferentes transportes al igual que canales de distribución (mayoristas vendedores, detallistas, etc...), adecuados precisamente para esta época de movimientos de grandes cantidades de mercancías, así se ha hecho necesario que en la actualidad haya personas únicamente dedicados a problemas de transportación, señalándoles a las empresas, el tipo de transportación que les conviene para así optimizar las relaciones de tiempo, dinero, cantidad y oportunidad.

Es esta época precisamente la que ha dado a la mercadotecnia un mayor desarrollo derivado de la necesidad de mover esas grandes cantidades de mercancías y hacerlas llegar al consumidor en condiciones óptimas y adecuadas.

• Sociedad Próspera

La era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que

debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generarán su satisfacción.

Durante la Era de la Mercadotecnia el esfuerzo total de una compañía está orientado por la demanda del consumidor para su satisfacción.

Las características principales de la Sociedad Próspera son:

- Personas con excedente de dinero en relación a sus necesidades biológicas básicas
- Mercado considerable para bienes y servicios que procuren satisfacer necesidades y deseos psicológicos, culturales y sociales.
- Se convence a la gente de que necesita algo y se crean deseos
- Se trabaja más en tiempo de escasez
- Preocupación por la calidad del producto

La producción masiva es propia o característica de la época en que vivimos y lo que hace posible este tipo de producción, es decir, el consumo a gran escala es la Sociedad de Consumo.

La idea anterior nos la propone Peter F. Drucker en el siguiente párrafo, Si queremos saber que es una empresa, debemos analizar su objetivo y este objetivo debe de estar fuera de la empresa misma. De hecho debe estar en la Sociedad, dado que la empresa es un órgano de la Sociedad. Hay una sola definición del objetivo de la empresa que es: la de crear un consumidor.

Diremos entonces que el objetivo que la empresa actual se ha fijado, es crear la necesidad de nuestro producto, dentro de lo que hemos dado por nombrar Sociedad de Consumo.

Es indudable que aun sin lograr una participación de ésta tan mencionada sociedad de consumo, dentro de la actividad productora de una entidad determinada, su influencia dentro de las técnicas de comercialización es evidente. Y se dice que es evidente ya que en la actualidad es ese conjunto de consumidores el que ha obligado, sino completamente sí en parte, a que los departamentos de mercadotecnia de las empresas y por lo tanto las personas encargadas de ellas, a que hagan las cosas con mayor sigilo, viniendo como consecuencia un perfeccionamiento de las técnicas de comercialización en todos sus aspectos y en cada uno de ellos.

Así tenemos, que las investigaciones deberán ser mejores en cuanto a que realmente arrojen resultados dignos de ser tomados en cuenta y nos dan la pauta a seguir, aplicándolos a las diversas técnicas que forman la mercadotecnia, como lo son la publicidad, promoción de ventas, distribución, etc..., las cuales a su vez deberán integrar sus recursos actuales aun otros más evolucionados para lograr sus objetivos ante una sociedad de consumo cada día más exigente y difícil de convencer.

Conclusión

Desde el inicio de los intercambios de productos, pasando por la creación de mercados y de la moneda, hasta las empresas creadas para la producción en masa la mercadotecnia ha ido cambiando a través del tiempo paralelamente a la sociedad con el objetivo de comercializar y distribuir productos entre los diferentes consumidores de acuerdo a las necesidades que van surgiendo en el hombre a lo largo de cada etapa de la historia.

En épocas pasadas las personas no requerían de mayor número de artículos que el necesario para satisfacer sus necesidades, pero conforme la economía de los países se va desarrollando y el nivel de vida va en aumento las necesidades empiezan a transformarse en deseos.

Al principio la mercadotecnia se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, esta actividad era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final.

Actualmente se dedica a estudiar al consumidor para poder ofrecer artículos que satisfagan sus necesidades y deseos, lo crea, desarrolla, diseña, realiza la investigación de mercados, prueba y venta de un producto.

Éste es el principal objetivo de la mercadotecnia hoy en día. Incluso puede llegar a desarrollar técnicas para establecer necesidades y deseos que antes no existían en los consumidores, e influir en su comportamiento para que adquieran bienes ya existentes.

Bibliografía

- <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolucion.html>
- <http://www.usma.ac.pa/infacademica/escuelas/mercadotecnia/historia.html>
- <http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/AdmEmpresas/AdministracionVIII/OtisTorresAnaPatricia.htm>
- Mercadotecnia. Laura Fischer. Páginas 2 a 6
- Mercadotecnia. Kotler.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 99. Microsoft Corporation.