

Marketing, más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución

Ricardo Hoyos Ballesteros

Hoyos Ballesteros, Ricardo

Marketing, más de un siglo de historia : antecedentes, génesis evolución /
Ricardo Hoyos Ballesteros

Bogotá : Universidad Piloto de Colombia, 2020

210 páginas

Incluye referencias bibliográficas

ISBN: 9789585106208

1. MARKETING - HISTORIA

CCD 658.8

**Marketing,
más de un siglo
de historia:
antecedentes,
génesis y evolución**

Ricardo Hoyos Ballesteros

Universidad Piloto de Colombia

Presidente › Olinto Eduardo Quiñones Quiñones

Rectora › Ángela Bernal Medina

Director de Publicaciones y Comunicación Gráfica ›

Rodrigo Lobo-Guerrero Sarmiento

Director de Investigaciones › Mauricio Hernández Tascón

Coordinador de Publicaciones › Diego Ramírez Bernal

Decana Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales ›

Ana María Lobo-Guerrero

Decano del Programa de Marketing › Enrique Muñoz Borrero

ISBN › 978-958-5106-17-8

Primera edición › 2020. Bogotá, Colombia

Coordinación editorial › Catalina Moreno Correa

Corrección de estilo › Juan Felipe Forero Bocanegra

Diseño y diagramación › Carolina Suárez Tovar

Impresión › Digiprint Editores S.A.S.

La obra literaria publicada expresa exclusivamente la opinión de sus respectivos autores, de manera que no representan el pensamiento de la Universidad Piloto de Colombia. Cada uno de los autores suscribió con la Universidad una autorización o contrato de cesión de derechos y una carta de originalidad sobre su aporte, por tanto, los autores asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta publicación.

**Marketing,
más de un siglo
de historia:
antecedentes,
génesis y evolución**

Ricardo Hoyos Ballesteros

Contenido

Prólogo

Introducción

Capítulo 1

Evolución económica de la humanidad

Primitivismo

El esclavismo

El feudalismo

El capitalismo

Capítulo 2

Génesis y evolución del marketing

Condiciones sociopolíticas que contribuyeron al nacimiento del marketing

Las eras del marketing

Evolución del concepto

Dimensiones del marketing

Capítulo 3

El marketing hoy

El marketing hoy desde lo instrumental

El marketing hoy desde la evolución del consumo

Referencias

Lista de figuras

[**Figura 1.** Etapas de la evolución de la humanidad.](#)

[**Figura 2.** Etapas del marketing.](#)

[**Figura 3.** Evolución del marketing como concepto.](#)

[**Figura 4.** Escuelas del pensamiento de marketing.](#)

[**Figura 5.** Evolución del consumo.](#)

Lista de figuras

[**Tabla 1.** Grandes desarrollos tecnológicos dentro del sistema capitalista.](#)

[**Tabla 2.** Primeros *journals* publicados en la segunda era del marketing. Fuente: Lehman, D. \(2005\). Journal Evolution and the Development of Marketing. *Policy & Marketing*, 24\(1\), p. 138](#)

[**Tabla 3.** *Journals* publicados en la tercera era del marketing](#)

[**Tabla 4.** Hechos relevantes en las eras del marketing.](#)

[**Tabla 5.** *Journals* publicados en la cuarta era del marketing \(1980 a 1990\).](#)

[**Tabla 6.** *Journals* publicados en la cuarta era del marketing \(1991 a 2000\).](#)

[**Tabla 7.** Principales *journals* publicados en la cuarta era del marketing después del 2000.](#)

[**Tabla 8.** Escuelas de pensamiento en marketing.](#)

Lo nuevo reclama la memoria, la referencia
cronológica, la genealogía.

Gilles Lipovetsky

A mi hijo David, quien ha sido lo más hermoso que he tenido en la vida, con la esperanza de que recuerde de mí solo las cosas positivas, especialmente que siempre lo he amado y siempre lo haré.

A la memoria de mi hermano Héctor Augusto, le haces mucha falta a toda la familia. Te amaremos y recordaremos por siempre.

Agradecimientos

Un profundo agradecimiento a mis amigas y amigos: Carolina Garzón Medina, directora de Investigación de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás; Sara Forero, profesora de tiempo completo de la misma institución; Luis Enrique Gómez, historiador y docente de la Universidad Sergio Arboleda, y al profesor Néstor Díaz Videla, investigador y autor también de diversos libros sobre marketing.

Sus aportes, comentarios y sugerencias hicieron de este un documento más riguroso y digno de ponerse a consideración del público.

Quiero también agradecer al Doctor Enrique Muñoz Borrero, decano del programa de Marketing de la Universidad Piloto de Colombia, quien creyó en este proyecto y contribuyó a que se hiciera realidad.

Prólogo

El ejercicio adelantado por el profesor Ricardo Hoyos ha sido muy interesante. Los que trabajamos en la academia y somos apasionados por el mercadeo vemos con gran entusiasmo un estudio que permite tener a profesores y estudiantes un acercamiento claro a lo que ha sido la evolución de una disciplina tan importante.

Es indiscutible que la evolución de la humanidad ha estado enmarcada por grandes cambios, y, sin lugar a dudas, el mercadeo ha sido un actor preponderante en las relaciones comerciales entre productores, intermediarios, usuarios y consumidores.

Si bien existen libros que han tratado la temática, el trabajo del profesor Hoyos nos permite revisar, en un mismo texto, muchos de ellos; además de contar con un tono agradable para leer.

El autor hace un recorrido desde la aparición del hombre sobre la tierra hasta nuestros días, lo cual fue un proceso de construcción de relaciones comerciales, en gran parte mediadas por diferentes actividades que hoy reconocemos

como propias de nuestra disciplina; las cuales enaltecen y dan fortaleza a los que somos los responsables de la consolidación y el fortalecimiento de esta actividad tan importante para el desarrollo de la economía del mundo, centrada siempre en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida de las personas.

Celebro el ejercicio adelantado por el profesor Hoyos y confío en que este aporte enriquecerá el conocimiento de los ya profesionales en mercadeo, e incluso en otras áreas, y estoy seguro de que indiscutiblemente lo será para los que se están formando hoy en día en este campo.

Enrique Muñoz Borrero

Decano del programa de Ingeniería de Mercados

Introducción

Escribí este libro motivado por el interés de contribuir a que los estudiantes y practicantes del marketing y, sobre todo, los profesionales de otras disciplinas, tengan una visión mucho más amplia de su origen y evolución. He visto que, a pesar de que se interactúa mucho con él, existen visiones sobre este que, a mi parecer, están lejos de su verdadera esencia. Mucho se habla del marketing, pero poca claridad se tiene sobre su origen y alcance. Algunos dicen que ha existido siempre, coincidiendo con la misma aparición del hombre sobre la tierra, confundiénolo con el trueque o con el mismo comercio. Se sobreestima a tal punto que algunos afirman que este debe orientar la estrategia de la alta gerencia (Heras, 2011). También se subvalora. Las personas que no han tenido la oportunidad de estudiarlo a profundidad creen que el marketing solo está relacionado con las ventas de una compañía o con sus procesos de comunicación, no se acepta que el alcance del marketing es mucho más amplio de lo que comúnmente se cree.

En ese orden de ideas, el objetivo de este libro es mostrar que el marketing no es una invención casual por parte de

una persona o una empresa, sino que su origen se da dentro de un proceso relacionado con la evolución económica de la humanidad. El libro quiere evidenciar que su nacimiento y desarrollo, además de lo económico, ha sido influenciado por variables de orden político y social, entre otras. Por eso, la historia que se propone aquí no es una colección de fechas anecdóticas, sino que articula las variables que influenciaron esta disciplina con el fin de colocarla en su justa dimensión.

Debo aclarar que la primera aproximación a este libro fue un artículo presentado en 2007 a la revista Lecturas Seleccionadas de Mercadeo, editada por Asomercadeo; la cual era la principal asociación de ejecutivos de marketing en Colombia en ese momento. Luego, este fue actualizado dos veces y publicado en los sitios web de las universidades Sergio Arboleda y Santo Tomás, en las cuales tuve la oportunidad de trabajar como director del Programa de Marketing y Negocios Internacionales y Decano de la Facultad de Mercadeo, respectivamente. El objetivo de ese artículo simplemente era mostrar que el marketing no era una invención casual, sino que era una expresión propia del capitalismo, y, en el mismo sentido, producto y consecuencia del desarrollo económico de la humanidad.

Dicho artículo se convirtió en 2017 en el primer capítulo de un libro de fundamentos de mercadeo, editado por la

Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás y Ecoe Ediciones. Este fue escrito por doce personas, once docentes, y yo como decano. Para ese capítulo, se presentaron dos aportes importantes: el primero fue reconocer que el mercadeo podía pensarse como un producto de la política de Estados Unidos para consolidar su hegemonía mundial. El segundo elemento fue una descripción desde dos perspectivas de lo que es el marketing en la actualidad, las herramientas del marketing y la evolución del consumo, sobre este último se sustenta su razón de ser.

Ahora, ya como libro, el presente estudio pretende desarrollar las ideas iniciales, las cuales se han profundizado de manera generosa con la inclusión en la bibliografía de autores importantes como Beaud, Braudel, Childe, Dobb, Finley, Kocka, Morgan, Pirenne, Galbraith, Bauman, Hobsbawn, Lipovestsky, Sombart, Veblen, Morgan y Vargas Llosa, entre otros; lo anterior contribuye a darle mayor rigor a la investigación sobre la cual se sustenta el texto.

El libro se centra en el nacimiento del marketing como disciplina, el cual se da a inicios del siglo xx, pero hace un rastreo en diferentes sociedades antiguas del uso de algunas de sus herramientas que se manejaban de manera aislada como fueron, por ejemplo, las marcas, las tiendas, la publicidad, las promociones de ventas y los vendedores