

escuela
europea





Curso Políticas de Marketing

Módulo 1 La función del Marketing

Unidad Didáctica 1



MODULO 1 LA FUNCIÓN DE MARKETING

Unidad didáctica 1

- 1. El marketing como disciplina científica**
- 2. El nacimiento del marketing en la historia económica: el cambio de orientación**
 - 2.1. La revolución industrial**
 - 2.2. El crecimiento económico**
 - 2.3. La sociedad próspera**
 - 2.4. Sociedad post industrial**



Módulo 1
La función del
Marketing

1.El Marketing como disciplina científica

Hoy en día, la mayoría de las personas han oído alguna vez la palabra marketing, e incluso muchas de ellas pueden tener una idea mas o menos aproximada de lo que quiere significar.

En el mundo empresarial se da por sabido que cuando se habla de “hacer marketing” o de “las funciones de marketing” todos tienen una idea uniforme y única acerca de lo que se está hablando.

Sin embargo cuando se profundiza un poco, se puede constatar que cada cual tiene una concepción distinta del marketing.



Esta idea la ha expresado acertadamente LAMBIN cuando afirma que:

“para muchos dirigentes de empresas el marketing se asimila a la gestión de ventas , para otros supone un enfoque agresivo del mercado, mientras que para un tercer grupo implica una orientación

dirigida al consumidor. Muchos economistas consideran que el marketing se asimila a una publicidad persuasiva dirigida a modificar los gustos y preferencias de los consumidores. Por último, para numerosos responsables políticos y sociales el Marketing sería el gran "corruptor" y resultaría el responsable del sistema de valores materialista de la sociedad de consumo".

se puede afirmar que el marketing es una disciplina científica que se encuadra dentro de las ciencias sociales, que utiliza las técnicas a su alcance para facilitar la adecuada toma de decisiones, que en ocasiones necesita ciertas dosis de creatividad, y en la que es imprescindible cierta experiencia práctica.

El marketing no es una actividad a la que solamente deban dedicarse aquellas personas que han “nacido” para ello, sino que es una disciplina que puede aprenderse y que facilitará a cualquier persona el conocimiento acerca del ámbito comercial y de las herramientas necesarias para enfrentarse adecuadamente a las tareas de la dirección de marketing.

El marketing, como ciencia relativamente moderna, ha utilizado los avances en otras ramas del saber para el análisis específicamente comercial. Es por tanto, una disciplina en la que se integran parcialmente otras materias relacionadas, como pueden ser la psicología, la sociología, las ciencias de la comunicación, la antropología cultural, etc. Todas ellas, junto con la economía que constituye el área de conocimientos básicos en el que se integra, favorecen con sus aportaciones un mejor estudio y sistematización de la realidad comercial. Además de estas materias, cabría mencionar que en ocasiones se utilizan



métodos de análisis desarrollados por otras disciplinas (contabilidad, estadística, informática, investigación operativa, econometría etc.), como instrumentos que ayudan para la toma de decisiones de marketing.

[VOLVER](#)



**Módulo 1
La función del
Marketing**

**2. El nacimiento del marketing en la historia
económica: el cambio de orientación**

Realmente, hasta que no se generaliza la Revolución Industrial, no puede hablarse de marketing en el sentido en que hoy se utiliza el término. A partir de ese momento, y como consecuencia de las modificaciones que sufre el sistema económico occidental, se irá formando una concepción del marketing que, a su vez, irá evolucionando.

Ciertamente, desde la Revolución Industrial hasta nuestros días, el sistema económico occidental ha cambiado profundamente y, como consecuencia, ha variado la forma de actuar de las empresas, su estructura, el reparto de funciones y el proceso de toma de decisiones. De la misma forma, el papel que el marketing asume en la empresa se ha ido modificando. Conforme se iba desarrollando la sociedad, el centro de atención de la empresa ha ido desplazándose de unos temas a otros, de unas cuestiones a otras, lo que ha influido en la distinta importancia que se ha dado a cada una de ellas, según la fase histórica en la que la empresa se encontraba.

Estas modificaciones se pueden agrupar en cuatro fases, que serían las siguientes:

- La revolución industrial.
- El crecimiento económico.
- La economía de abundancia.
- La sociedad postindustrial



Máquina de vapor
James Watt 1765

Cada una de estas fases tiene distintos problemas que favorecen que la empresa se centre en una serie determinada de cuestiones que van a incidir en la asignación de distintos pesos específicos a cada una de ellas.

2.1. La Revolución Industrial

La primera fase es la de la Revolución Industrial cuya característica más importante es la de la escasez de los medios de producción. En esta etapa, la atención de la empresa se va a centrar en intentar mejorar su estructura productiva con objeto de optimizar los recursos invertidos, en obtener los costes más bajos posibles con la estandarización de las piezas, la producción



en masa, el estudio de tiempos, etc. Todas estas mejoras posibilitan aumentos de producción a costes adecuados.

Se podría decir que en esta etapa existe lo que se ha denominado “orientación de producción”, ya que el marketing asume únicamente la función de dar salida a los productos ya fabricados, y sólo tiene que preocuparse de vender lo producido. Al principio la demanda es mayor que la oferta y el marketing se limita a un papel puramente pasivo.

Sin embargo, poco a poco la competencia entre las diversas empresas y la mejora de la capacidad adquisitiva de los clientes, junto con el hecho de que muchas de sus necesidades primarias ya han sido cubiertas, hace que el esfuerzo para poder dar salida a lo producido tenga que ser cada vez mayor. Empieza así a darse importancia a la publicidad con objeto de estimular la demanda; aumenta el número de vendedores para desarrollar nuevos mercados; se ofrecen algunas posibilidades de diferenciación en los productos; se utiliza la promoción de ventas cuando los inventarios son demasiado grandes con objeto de dar salida inmediata a los stocks acumulados, etc.

Todas estas actividades tan heterogéneas van desarrollándose como medios para intentar conseguir la fidelidad de marca por parte de los clientes, y sobre todo, para reducir la necesidad de apelar a la competencia en los precios. En esta fase se llevan a cabo funciones que hoy se agrupan dentro del concepto de marketing, pero sin que exista lo que hoy se conoce con el nombre de “filosofía de marketing”, y ni siquiera un plan concebido para tomar decisiones acerca de estos temas de una manera ordenada y sistemática.

2.2. El crecimiento económico



La segunda fase es la del crecimiento económico que se caracteriza, no por la escasez de los medios de producción sino por la insuficiencia estructural de los circuitos de distribución y de la organización comercial. En esta fase va existiendo cada vez más un considerable número de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades básicas y constituyen un mercado creciente. Pero también estas personas están cada vez más alejadas geográficamente de los fabricantes y los canales de distribución son más largos. El objetivo prioritario de esta etapa es el de crear una organización comercial capaz de absorber y distribuir esta nueva producción en masa.

El papel del marketing se vuelve menos pasivo. Las tareas del marketing se centran en esta fase en una dirección de ventas que organice la distribución física, se encargue de la logística, de la publicidad y promoción, y de la



planificación, organización y control de la red de ventas. En estos momentos existe en la empresa lo que se ha dado en llamar una “orientación de ventas”. No existe todavía una filosofía de marketing, aunque algunas de las tareas que se realizan se hayan ido agrupando bajo la dirección de una sola persona.

2.3. La sociedad próspera

La tercera fase es la que se denomina de economía de abundancia, y que otros autores califican como la etapa de la “sociedad próspera”. En esta fase aparece la organización integrada de marketing que reagrupa bajo una dirección común todas las decisiones concernientes al consumidor acerca del producto, distribución, precio y comunicación persuasiva.

En esta fase existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda, siendo superior la primera a la segunda. Esta escasez de demanda se origina porque los objetivos principales de la fase de crecimiento económico ya han sido alcanzados.



En las fases anteriores casi todas las empresas se han esforzado por aumentar sus niveles productivos y mejorarlos. Se producen cada vez más cantidad de cosas y de mejor calidad. Todos los esfuerzos de la empresa hasta ahora se han realizado “hacia adentro”, y llega el momento en que la empresa tiene que mirar hacia afuera. La oferta tiende a exceder las capacidades de absorción del mercado básico. Las necesidades primarias ya están satisfechas, y la misma

necesidad puede satisfacerse de forma muy similar con productos de distintas marcas, que ofrecen similares ventajas, a precios muy parecidos. Si el problema en las etapas precedentes era el de fabricar y vender productos que satisficieran las necesidades de la mayor cantidad de personas posible con objeto de aprovechar las economías de escala, en la fase tercera de lo que se trata es de buscar aquella parte del mercado no satisfecha por una política indiferenciada y descubrir posibles demandas diferenciadas.

Esta necesidad de segmentar el mercado supone la utilización de herramientas cada vez más sofisticadas de investigación comercial. Los fabricantes tienen que empezar a realizar sondeos para averiguar qué es lo que la gente “quiere”, en lugar de qué es lo que “necesita”, y, actuando en consecuencia, adecuar su capacidad productiva y las características de sus productos orientándolos a la satisfacción de estos deseos. Se empieza a dar más importancia a la investigación de marketing para la toma de decisiones. Se analiza el comportamiento del consumidor para averiguar cuales son las variables que intervienen en el proceso de la decisión de compra. Cada vez se le da mas importancia a la investigación sobre este comportamiento del consumidor, investigación que se ha vuelto mas compleja ya que se trata, no de poder cuantificar las necesidades básicas, sino de poder desentrañar cuales son las



variables psicológicas, sociales y culturales que inciden en la decisión de compra.

Aunque los vendedores se siguen utilizando para estimular la venta, se les emplea cada día más como agentes de comunicación, tanto en el sentido de informar a los clientes sobre los productos y la empresa, como en el de comunicar a la empresa acerca de las necesidades de sus clientes.

Además de la escasez de la demanda y del cambio de necesidades a deseos, un factor que caracteriza esta tercera fase es el predominio creciente de la revolución tecnológica. El progreso tecnológico se ha ido acelerando a ritmos increíbles. Así, mientras que transcurrieron 112 años (desde 1727 a 1839) entre el descubrimiento de la fotografía y su explotación industrial, solamente pasaron 35 años (1867 a 1902) desde el descubrimiento de la radio hasta su explotación, y únicamente 5 años (1948 a 1953) desde el descubrimiento del transistor a su explotación. El progresivo acortamiento del plazo que tarda un producto en colocarse en el mercado desde su descubrimiento favorece también el que este progreso tecnológico se vaya generalizando. En sociedades tan competitivas, las empresas no pueden permitirse el lujo de ofrecer al mercado productos obsoletos. Incluso las pequeñas y medianas empresas no pueden permitirse quedar fuera de esta corriente de modernización y para sobrevivir deben descubrir formas de innovación que les sean accesibles.

Todos estos factores hacen que el marketing deba asumir un papel activo y una importancia creciente. La función de marketing se convierte en motor de la



actividad total de la empresa siendo mucho más dinámica. La investigación comercial será la encargada de averiguar cuáles son los deseos del consumidor con el fin de introducir en el producto las modificaciones necesarias para que pueda satisfacerlos adecuadamente, e incluso en ocasiones, con el fin de fabricar ese nuevo producto. No se trata ya de vender lo

producido sino de producir lo que se puede vender.

Se produce un cambio de orientación en la empresa desde la “filosofía de Producción” a la “filosofía de marketing”. El eje de la actividad total de la empresa pasan a ser las necesidades y deseos del consumidor, en función de las cuales se diseñará y fabricará el producto, se organizará la estructura de distribución, y se decidirá sobre el precio y las condiciones de pago más adecuadas en cada momento.

Es importante señalar que este cambio de orientación no es gratuito, no responde a condicionamientos éticos de la empresa. Por el contrario, en un determinado momento es la única política que se puede seguir, dado que existe un mercado muy competitivo en el que la oferta es superior a la demanda y en el que todas las empresas luchan por vender sus productos. Cuando el consumidor, para satisfacer una sola necesidad puede escoger entre varios productos de marcas distintas, con similar calidad y precios



parecidos, elegirá aquella marca que él crea le satisface mejor o le reporte mas ventajas. Por tanto, se venderá en mayor cantidad aquel producto que satisfaga mas adecuadamente las necesidades de los consumidores. Esta es también una de las causas por las que se generaliza en las empresas el uso de políticas diferenciadas, como consecuencia de la necesaria segmentación del mercado que, al fin y al cabo, sirve para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Pero este cambio de orientación que sufre la empresa y que supone centrar la atención no en la producción y en los problemas internos de la empresa ó en los circuitos de distribución, sino en el consumidor y sus necesidades, se produce con una visión a corto plazo. La empresa busca de manera inmediata satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por ser esta la única forma que tiene de poder seguir vendiendo en mercados competitivos. Conforme el entorno social, la estructura legislativa o la actividad concurrencial lo vaya exigiendo, así el consumidor irá viendo que mejora la satisfacción de sus necesidades a corto plazo.

Por tanto, en esta tercera etapa es cuando se produce lo que actualmente se conoce con el nombre de “filosofía de marketing” que consiste en orientar toda la actividad de la empresa a la satisfacción de las necesidades del consumidor, como única vía para poder seguir actuando en el mercado y alcanzar los objetivos de la empresa.

2.4. La sociedad post-industrial

La ultima de las fases, la fase cuarta, es la denominada “sociedad postindustrial”. Esta etapa que ya ha comenzado en algunas economías occidentales, supone en cierto modo un cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo. En un cierto sentido se empieza a considerar que no es una meta deseable el crecimiento económico sin límites de la era de abundancia, sino que el foco de atención debe centrarse en la calidad de vida. Ya no se trata de poder adquirir más productos, sino de obtener unos productos mejores.

A esta situación se
consecuencias
nivel social y
producido por una
desarrollismo
el favorecimiento
consumista a



llega por las
negativas que a
ecológico han
parte el
anterior, y por otra
de una sociedad
ultranza.

Esta situación es la
toma de conciencia
modificaciones

que provoca una
que va a suponer
importantes.

Así, el marketing debe evolucionar en el sentido no de buscar el crecimiento del consumo, propio de las primeras fases del desarrollo económico, sino que debe buscar un equilibrio entre la demanda expresada por el mercado y la demanda



deseable socialmente. Y debe evolucionar porque el entorno que rodea la empresa ha ido cambiando cualitativamente en tres aspectos importantes.

A) El primero de ellos es el del progresivo cambio en las actitudes sociales ante los excesos de un marketing mal enfocado en el que muchas empresas, mirando únicamente los resultados a corto plazo, han intentado manipular la demanda y crear necesidades ficticias en lugar de adaptar su producción a las necesidades reales. En muchas ocasiones el marketing llevado a cabo en la práctica ha utilizado las herramientas de que dispone no para satisfacer las necesidades del consumidor obteniendo beneficios, sino para obtener estos mismos beneficios engañando al consumidor.

La falta de unión por parte de los consumidores, la ausencia de una normativa que regulara los abusos, y, en muchos casos, el acuerdo tácito entre las principales empresas competidoras por mantener las reglas del Juego en un determinado campo que les fuera favorable, han propiciado abusos y engaños. Así, la argumentación publicitaria muchas veces no contiene información alguna sobre el producto o apela únicamente al subconsciente y a los más bajos instintos; los envases engañan sobre su contenido real; se ofrecen precios rebajados que no lo son realmente; se justifica un mayor precio aludiendo a una mejor calidad que no existe en la realidad, o se ofrecen pretendidos regalos abusando de la buena fe del comprador.

Todos estos excesos han motivado una reacción por parte no solo de los consumidores, sino también por parte de los poderes públicos. De esta forma, en numerosos países han ido apareciendo multitud de disposiciones legales acerca de los más variados temas, con el objetivo primordial de evitar posibles abusos y engaños.

Al mismo tiempo, las asociaciones de consumidores han ido desarrollándose y cobrando fuerza. Es el llamado "movimiento de consumidores" que se ha ido extendiendo por todos los países del mundo occidental.



B) Además de la toma de conciencia por parte de los consumidores acerca de los abusos de las empresas en la utilización de un marketing incorrecto, existe también una toma de conciencia sobre las consecuencias nefastas, y en algunos casos irreversibles, del crecimiento del consumismo en la ecología.

El sistema económico moderno tiene ventajas e inconvenientes, pero en la mayoría de las ocasiones se han magnificado las ventajas omitiendo toda referencia a las consecuencias negativas que puede tener: contaminación y destrucción del medio ambiente, aglomeración urbana, contaminación y deterioro de la calidad de vida, pérdida



del ozono en la atmósfera, e incluso a veces, problemas de salud y de bienestar sanitario (como en el caso del fomento indiscriminado del consumo de productos socialmente peligrosos como el alcohol, el tabaco, etc.). Estas consecuencias negativas han ido alcanzando en los últimos años unos niveles altísimos, lo que ha hecho que muchas personas tomen conciencia de estos problemas y se planteen la necesidad de solucionarlos.

C) Por último, se ha producido lo que algunos autores denominan una toma de conciencia político-económica de un poder de mercado de los países productores de materias primas. El crecimiento indiscriminado de las economías desarrolladas ha provocado una utilización acelerada y en ocasiones un auténtico despilfarro de recursos naturales limitados, que en algunos casos ha llegado hasta su agotamiento y extinción. Este agotamiento ha ido creando una toma de conciencia sobre el valor de estos recursos. Las políticas empresariales basadas en la obsolescencia planificada, la adopción de envases sin retorno no degradables biológicamente, la diversificación de la gama de productos sin base real, etc, han provocado alzas sustanciales en los precios y modificaciones importantes en los mercados de materias primas.



Estos tres factores que se podrían citar como los más importantes, han contribuido al desprestigio del marketing desde variados puntos de vista. Sin embargo, cabría destacar que estas críticas al marketing no son recientes (aunque en estos momentos se planteen con gran fuerza), sino que en la actualidad han encontrado el adecuado caldo de cultivo para ser aceptadas socialmente. A pesar de que muchas de estas críticas tienen razón en gran medida, se podría señalar que también el marketing ha tenido defensores que han argumentado sobre sus ventajas. Estas ventajas se podrían resumir en las siguientes:

- Promueve el consumo de los bienes y servicios producidos en una economía de abundancia altamente competitiva, economía en la que se produce muy por encima de lo que es necesario para subsistir y en la que, además, hay excedentes de dinero. Es más, a medida que crece una economía de este tipo es necesario intensificar la utilización del marketing.

- Es el más importante multiplicador del desarrollo económico. Esta opinión es compartida por un gran número de autores para quienes el mercado es "la madre de las invenciones" y el marketing el difusor de las innovaciones a la sociedad. Este enfoque del marketing como motor del desarrollo económico



contrasta mucho con alguna de las críticas que se le hacen al considerarlo como una actividad improductiva y de coste elevado. La realidad es que la producción masiva de las industrias requiere mercados masivos sin los cuales no sería posible atraer el flujo de capitales necesario para el desarrollo económico.

- Crea empleo. Entre la tercera y la cuarta parte de la población activa de un país desempeña un trabajo relacionado con actividades de marketing: personas ocupadas en los canales de distribución, en la investigación de mercados, en el diseño e investigación de productos, envases y embalajes, en el servicio post-venta, en la publicidad, etc. A lo largo del tiempo, a medida que la utilización del marketing se va extendiendo a diferentes actividades económicas, el nivel de empleo va desarrollándose progresivamente.



Obliga a diversificar la producción de un país al intentar aumentar la calidad de vida de los consumidores. Aunque puedan existir grandes diferencias entre las distintas clases sociales, es innegable que en los países desarrollados el marketing ha servido para poner a disposición de todas las personas, con independencia de su clase social y forma de vida, una gran variedad de productos y servicios, de forma que éstas puedan satisfacer sus necesidades. Pero, además, el marketing intenta educar al consumidor para que compre cada vez mejor, de tal forma que este pueda vivir de una “manera más cómoda”.



Sin entrar en la polémica acerca de las ventajas o los inconvenientes, lo que sí cabría afirmar es que las críticas realizadas en contra del marketing se han hecho sin que en ocasiones, se haya tenido en cuenta que las actividades realizadas y las técnicas empleadas, no eran sino unas herramientas al servicio de unos objetivos empresariales que se justificaron en su momento por los beneficios (no solo económicos, sino también sociales, culturales, etc.) que a corto plazo suponían para la sociedad en desarrollo.

De hecho, esta pérdida progresiva de la confianza en las acciones de marketing ha tenido consecuencias que, aunque en muchos casos son imposibles de cuantificar, en otros se pueden traducir en la pérdida de credibilidad en la publicidad, desconfianza creciente hacia los sistemas de promoción de ventas, resistencia a la adquisición de nuevos productos, etc. En esta cuarta fase, el marketing tiene que adoptar una nueva orientación que le permita seguir trabajando en favor de los consumidores y de la empresa. Si en la fase anterior debía centrar su atención en la satisfacción de las



necesidades del consumidor a corto plazo, ahora debe orientarse para intentar satisfacer las necesidades del consumidor a largo plazo, o lo que es lo mismo, las necesidades sociales. El marketing, y con él toda la empresa, debe preocuparse de que la satisfacción de las necesidades a largo plazo de los consumidores no se haga imposible por las actividades a corto plazo. La filosofía de marketing, como la satisfacción de los consumidores a corto plazo, debe modificarse y convertirse en una filosofía de marketing social, o filosofía de marketing en la que predominen las necesidades y los intereses del consumidor a largo plazo.

El marketing debe adquirir así una nueva orientación social, buscando alcanzar los objetivos de la empresa por medio de la satisfacción de las necesidades del entorno social en el que se encuentra, y procurando educar al consumidor para que no sacrifique su futuro por las necesidades del presente.

[VOLVER](#)