

ESTADO DE LA CUESTION: MARKETING

Díez de Castro, E. C.

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo recoge un importante contingente de opiniones y trabajos que los Profesores del Area de Comercialización e Investigación de Mercados han vertido en las Reuniones Pre-Congreso sobre el Estado del Marketing.

PALABRAS CLAVE: Investigación. Marketing. Licenciatura. Docencia.

INTRODUCCION

La Ley de Reforma Universitaria supone para los Profesores centrados en la docencia e investigación de la Economía de la Empresa un cambio profundo. Bajo la denominación de la "Economía de la Empresa" se abarcaba un vasto conjunto de conocimientos empresariales relativos a Finanzas, Organización y Administración, Dirección de Personal y Marketing.

El posterior Real Decreto 1888/1.984 desarrolla las Areas de Conocimiento (campo del saber caracterizado por la homogeneidad de su objeto de conocimiento, una común tradición histórica y la existencia de comunidades de investigadores, nacionales o internacionales) y, a partir del mismo la Economía de la Empresa se ve escindida en tres Areas de Conocimiento: "Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Financiera y Contabilidad" y "Organización de Empresas". La totalidad de Profesores de la Universidad española somos obligados a adscribirnos a un Area de Conocimiento de nuestra elección. Lógicamente, los Profesores de Economía de la Empresa optan por una de las tres áreas reseñadas más arriba. A partir de este momento, las oposiciones a plazas de Profesores de Universidad se realizan por Areas de Conocimiento.

Creemos que este breve preámbulo es de interés para comprender lo que vamos a desarrollar. La situación actual del Marketing, a nuestro juicio, puede ser descrita claramente a través de los cuatro puntos de vista siguientes: La Sociedad, el Profesional, la Docencia y la Investigación.

SOCIEDAD Y MARKETING

Desde el punto de vista social el Marketing no ha disfrutado de una buena imagen. Se ha acusado al Marketing de ser un dispendioso de recursos, de crear necesidades en el consumidor y, también, de crear preferencias irracionales (1). Se argumentaba la inexistencia del Marketing en los países comunistas como razón de su inutilidad. La razón de este hecho, a nuestro entender, radica en la errónea identificación a nivel popular y niveles más sofisticados del Marketing y la Publicidad.

En los últimos años esta consideración negativa del Marketing ha comenzado a cambiar hacia una valoración más positiva. Parece claro que se debe, entre otras razones, a que entes públicos y políticos han empezado a usar de forma profusa el Marketing.

La Sociedad ha admitido el Marketing como algo consustancial con el desarrollo y la modernidad. Esta palabra ha pasado a formar parte del vocabulario popular y usada en el lenguaje coloquial. Sin embargo, se produce la paradoja que esta palabra no figura todavía en el Diccionario de la Real Academia Española.

EL MARKETING COMO PROFESION

A nuestro modo de ver, el desarrollo económico y el del Marketing van parejos. En los países que alcanzan un mayor desarrollo económico, observamos los mayores avances del Marketing.

Creemos que en España el Marketing es todavía joven y, por lo tanto, podemos considerar que aunque se está avanzando todavía hay escasez de profesionales preparados. Podemos afirmar que el Marketing es una realidad en la actualidad pero con un futuro es esplendoroso.

Profesionalmente el Marketing goza de buena salud, el reconocimiento del profesional de Marketing es elevado. Un estudio realizado en 1.991 ponía de manifiesto (figura 1) que el Director de Marketing (Director de Mercadotecnia) recibía una remuneración superior al Director Financiero, de Personal o de Producción (2).

La solicitud de expertos en las diferentes áreas del Marketing es elevada, indudablemente, a esto contribuye la escasez de profesionales preparados. La demanda de Directores de Marketing, Directores Comerciales, Directores de Distribución, Investigación de Mercados, Directores de Publicidad, Planificador de Medios, Jefes de Ventas, Gerentes de Ventas, ect. son muy frecuentes (Una forma de confirmar lo dicho es consultar la sección que todos los domingos dedica ABC al empleo. En el espacio fijo sobre los diez profesiones más solicitadas abundan las relacionadas con el Marketing. A título de ejemplo en la figura 2, reproducimos el cuadro de fecha 2 de octubre de 1.994).

DOCENCIA EN MARKETING

Que existan pocos profesionales especializados en Marketing se comprende cuando analizamos que las enseñanzas del Marketing en la Universidad española han sido muy escasas. La etapa de comienzo del Marketing Científico en nuestro país creo que se debe ubicar hace 24 años, es decir, cuando nace la Sección de Empresariales dentro de la Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. La presencia del Marketing como disciplina en las Licenciaturas de Empresariales como parte de los contenidos de Economía de la Empresa lleva implícito la docencia e investigación en esta disciplina y una cierta especialización de los profesores que la imparte.

No obstante, debemos decir que la presencia del Marketing en las Facultades donde se impartía la Licenciatura de Empresariales siempre ha sido muy reducida e inferior, por supuesto, a las otras dos áreas "Organización de Empresas" y "Economía Financiera y Contabilidad" y en algunas facultades podemos calificarla de testimonial. Generalmente, podemos decir que el Marketing goza de un mayor peso en las Facultades donde la Licenciatura de Empresariales lleva más años impartándose y en las que el Marketing ha logrado un mayor reconocimiento. Y, también, paradójicamente en las más jóvenes. En estas únicamente se imparte la Licenciatura de Empresariales (que es la de mayor demanda) y los planes de estudio se han configurado desde el punto de vista empresarial sin interferencias de la Rama de Economía General.

Otro ítem fundamental para analizar el Marketing en el contexto actual de la Universidad española es el número de profesores. Nuevamente aquí observamos que su número es muy reducido, tanto a nivel de numerarios como no numerarios, frente a las otras dos áreas de conocimiento empresariales. No obstante, es evidente que en los últimos años el crecimiento de lo Profesores de Marketing es muy significativo.

Vamos a abordar, a continuación, un tema que consideramos fundamental, nos referimos a las nuevas licenciaturas. El desglose de la Licenciatura de Económicas y Empresariales en dos nuevas: Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y Licenciatura de Economía y los consiguientes nuevos planes de estudio, aunque todavía es pronto para establecer conclusiones, porque la reforma está en curso, creemos que no va a modificar, en gran medida, el papel del Marketing en dichas Facultades. En la Licenciatura de Economía el Marketing es prácticamente inexistente y en la de Administración y Dirección de Empresas tendrá un papel muy aproximado al que poseía en las antiguas Secciones de Empresariales.

El mayor crecimiento del Marketing en el futuro en la Universidad va a ser consecuencia de la Nueva Licenciatura de "Investigación y Técnicas de Mercado". Es curioso observar como por parte de las autoridades ministeriales se manifestaba continuamente a través de los medios de comunicación la necesidad de reforma de los planes de estudio para adecuarlos a la realidad y se hablaba de la inexistencia y la imperiosidad de nuevas licenciaturas empresariales. Pues bien, al final únicamente hay una nueva licenciatura empresarial (licenciatura únicamente de segundo ciclo) que es la referida de "Investigación y Técnicas de Mercado".

Sin embargo, la utilización para esta Licenciatura de un nombre un tanto ambiguo y, además, ser una Licenciatura de Segundo Ciclo ha despertado las apetencias de otras Facultades que desean impartir esta Licenciatura : Sociología, Estadística, Psicología, etc. Bajo estas circunstancias se están produciendo conflictos en algunas Universidades españolas entre la Facultad de Económicas y Empresariales y otras Facultades que aspiran a impartir la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado. Esto está provocando indefectiblemente un retraso en la puesta en marcha de estos estudios.

A nuestro entender, este problema no existiría si la Licenciatura se hubiese denominado de Marketing. No obstante, como existe un área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados y la licenciatura se denomina de Investigación y Técnicas de Mercado parece claro la simbiosis entre dicha Licenciatura y el área de conocimiento referida.

Para reforzar este argumento, el VIII Congreso Nacional de AEDEM (Asociación Europea de Dirección de Empresas) celebrado en Cáceres en junio de este año con referencia a la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado tomó el siguiente acuerdo:

- Que la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado esté coordinada por el Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, por las razones siguientes: a) Todas las asignaturas troncales está adscritas al área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados. b) Que las materias ligadas a la Investigación de Mercado (título de la licenciatura) son parte esencial del contenido del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Por otra parte, parece evidente que si la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado se imparte en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales (junto a las de Administración de Empresas y Economía) los Licenciados disfrutarán del título de Economista, cosa que sería improbable si las enseñanzas se diesen en otra Facultad.

Las enseñanzas regladas del Marketing siempre han tenido y tienen en la actualidad una presencia significativa en las Facultades de Ciencias de la Información (en sus tres ramas pero especialmente en la de Publicidad) y en las Escuelas de Estudios Empresariales. Pero con la reforma de los planes de estudios, otros centros distintos de los comentados están incorporando alguna disciplina de Marketing a sus licenciaturas.

Los estudios de Licenciatura se complementan con la mayor proliferación de Cursos de Doctorado de Marketing y la existencia de algunos Masters prestigiosos de Dirección de Empresas (donde el Marketing juega un papel importante), de Marketing e, incluso, de Distribución Comercial.

Igualmente, existe una demanda muy grande de Cursos de Marketing para profesionales ya sea generales (Introducción al Marketing) o específicos (Promoción de Ventas, Precios, Distribución, ect.).

Estas consideraciones ratifican nuestra afirmación de que el Marketing goza de buena salud. El crecimiento del Marketing en los próximos años va a ser muy notable. La Universidad

está en condiciones de afrontar este reto y dispone de un contingente de profesores especialistas en Marketing con una formación teórica y práctica muy elevada.

Es indudable que la Universidad va a formar a un contingente de Especialistas en las diferentes áreas del Marketing que saldrán, básicamente, entre los Licenciados de las Facultades de Económicas y Empresariales ("Investigación y Técnicas de Mercado" y "Administración y Dirección de Empresas") pero que tendrán que demostrar que sus conocimientos en Marketing son superiores tanto desde el punto de vista práctico como teórico a los que los han adquirido de otra forma (en otras Facultades, Cursos profesionales, a través de la experiencia, ect.).

El reto de los Profesores del Area de Comercialización e Investigación de Mercados es evidente debemos formar profesionales que puedan competir con ventaja frente a aquellos que no han pasado por nuestras aulas.

INVESTIGACION EN MARKETING

A nuestro parecer, dado el bajo número de Profesores de Marketing en España (el Boletín SIPMK de julio de 1.994 tenía censados 350 aproximadamente) la investigación producida es muy abundante. Para hacernos una idea baste decir que los dos Congresos anuales a los que acuden masivamente los Profesores Universitarios de Marketing de España son los Congresos de AEDEM (español en Junio y europeo en septiembre) y las Reuniones de Profesores de Marketing (Septiembre-Octubre). Actualmente podemos cifrar en más de 100 ponencias en el área de Marketing las que recogen estos tres congresos y entre 200 y 250 autores.

Otro aspecto relevante a señalar, consiste en la proliferación en los últimos años de Libros de Marketing generales y sectoriales de autores españoles.

Un aspecto fundamental de la investigación la constituyen las Tesis Doctorales de Marketing que en la actualidad supera la decena anual.

Globalmente, podemos afirmar que la investigación en Marketing se caracteriza por la multitud de campos abordados por los investigadores. Esto es lógico y muy positivo ya que nos encontramos en una fase de expansión del Marketing y esto posibilitará la introducción e incorporación de nuevos temas a nuestras enseñanzas.

La confluencia de investigadores sobre un mismo tema todavía es puntual, aunque en el futuro será relevante. Pero para que esto se produzca primeramente deberá haber una saturación en el tratamiento de los temas cosa que a nuestro parecer todavía estamos lejos de alcanzar. Hay multitud de líneas de investigación que pueden ser objeto de trabajos por los profesores de Marketing. Así el Profesor Laurentino Bello propone, entre otras, las siguientes: Nuevos Productos, Análisis Conjunto, Eficacia y eficiencia de la inversión publicitaria, esponsorización y mecenazgo, motivación de la fuerza de ventas, Marketing Industrial, Marketing Sectorial (Agrícola, Agro-alimentario, Turístico), Marketing relacional, Altas Tecnologías, etc. Por su parte, el prof Rodolfo Vázquez propone: Retailing, Concentración de

la distribución, Marca, Comportamiento del Consumidor, ect.

Por lo tanto, parece evidente que queda mucho trabajo por hacer, los Profesores de Marketing son conscientes de este hecho y están poniendo especial énfasis en su trabajo para engrandecer y poner en el lugar que corresponde al Marketing en nuestro país.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) DIEZ, E. y MARTIN, E. "Planificación Publicitaria". *Pirámide*. Madrid. 1.993.
- (2) CASAMAYOR, R. "El salario de los ejecutivos". *El País*. Negocios. 27 Mayo 1.991. p. 3.