

IMPORTANTE: Las siguientes páginas reproducen el guión utilizado para la elaboración de los vídeos de la asignatura. En ningún caso constituyen unos apuntes completos de la misma, si bien la información es un complemento útil para estudiar determinadas cuestiones. El contenido completo de la Historia Económica Mundial es el resultado de estos materiales y las notas tomadas en el aula por parte del alumnado.

LA EMPRESA MODERNA, LAS TÉCNICAS DE MARKETING Y LAS MULTINACIONALES

1. Introducción.

A finales del siglo XIX, con la segunda revolución industrial y la primera etapa de la globalización, surgió la gran empresa moderna. Estas corporaciones no solo fueron mayores en tamaño a las anteriores, sino que contaron también con un modelo organizativo diferente. Gran parte de ellas se convirtieron en multinacionales, localizándose en distintos países y organizando su ámbito de negocio a escala mundial.

Bienvenido a un nuevo vídeo de la serie sobre la historia económica del mundo contemporáneo. A lo largo de los próximos minutos vamos a abordar el nacimiento de las grandes empresas y la aparición de las multinacionales. Además, en íntima relación con estas, dedicaremos también un apartado a las nuevas técnicas de *marketing*.

2. El origen de la gran empresa moderna.

Como se ha comentado en vídeos anteriores, la segunda revolución industrial vino acompañada de una serie de cambios en el ámbito tecnológico y en las fuentes de energía. Estas transformaciones coincidieron en el tiempo con un proceso de globalización favorecido por la reducción del precio de los transportes y las mejoras en el campo de las comunicaciones. Esta progresiva integración económica condujo a un aumento del comercio y de los flujos de capital, así como el acceso a un mercado de mayor tamaño. Aunque gracias a eso las empresas podían acceder a un mayor número de consumidores, también aumentó la competencia. Las nuevas circunstancias obligaron a las empresas a realizar un esfuerzo de adaptación a los cambios en los mercados y en la tecnología, lo que hizo necesaria una modificación en las formas de gestión empresarial.

Según Alfred Chandler, los cambios del capitalismo a finales del XIX y principios del XX, con el citado aumento de la competencia y las novedades tecnológicas, hicieron necesaria la coordinación entre la producción (*manufacturing*) y la distribución (*marketing*). Así como la incorporación de la gestión cualificada o *management*. La tecnología de la segunda revolución industrial estuvo relacionada con la aparición de nuevas industrias y productos que requerían una elevada inversión de capital en el ámbito del llamado *manufacturing*. Se trataba de los transformados metálicos: maquinaria y bienes de equipo, material electrónico, automóviles y nuevas aleaciones de metal entre otros. En estas industrias era

ventajosa la producción en grandes cantidades para beneficiarse de las economías de escala y de alcance. Las economías de escala debido a la importancia de los costes fijos y la necesidad de fabricación de elevadas cantidades para reducir los costes medios. Y las economías de alcance como consecuencia de que con un mismo proceso productivo se pueden producir distintos tipos de productos por lo que la empresa también reducirá los costes medios si produce una mayor variedad. Ambas economías, de escala y alcance, llevaron a un aumento del tamaño de las empresas, sobre todo en las relacionadas con la electricidad, la química y los transportes. Las empresas tenían que invertir en capital, en grandes plantas para producir grandes series. Esta era una inversión a largo plazo que hacía necesario el acceso a una mayor financiación y durante un periodo de tiempo más largo.

El proceso de desarrollo tecnológico también cambió en esos años. Las empresas tuvieron que invertir en laboratorios y equipos de investigación, lo que se denomina la inversión en investigación y desarrollo, I+D. Esta inversión a largo plazo era importante porque inducía al proceso de aprendizaje tecnológico. Las empresas generaban las condiciones para la absorción de nuevas tecnologías debido a la acumulación de conocimientos teóricos y prácticos.

En lo que al *marketing* respecta, hemos de mencionar en primer lugar que la empresa de la primera revolución industrial estaba dedicada, casi exclusivamente, a la función de producir. De esta manera, la distribución de sus productos a los mercados dependía de los distribuidores o comerciantes, quienes cubrían áreas locales y regionales en la mayor parte de los casos. Ahora bien, cuando la inversión realizada por la empresa en I+D, nuevos procesos de producción y capital empezó a requerir garantizar una cuota de mercado, las empresas necesitaron ampliar su área de influencia y asegurarse un mínimo de ventas. Precisamente en ese punto es donde hizo acto de presencia el *marketing* o, dicho de otro modo, el conjunto de técnicas que tienen por objeto mejorar la comercialización de un producto.

En la evolución del *marketing* se pueden distinguir tres fases: la fase de fragmentación, la de unificación y la de segmentación. La primera de ellas, que se extiende hasta 1880, correspondería a las empresas de la primera revolución industrial, con un volumen de producción reducido orientado a un mercado también reducido. Ahora bien, contaba con elevados márgenes de beneficios. En cambio, durante la fase de unificación, que se dio de 1880 a 1950, la producción a gran escala estaba encaminada a un mercado mucho más amplio. Además, el margen de beneficio era reducido, pues los beneficios totales se conseguían a través de la producción y la venta de una gran cantidad de producto. Por su parte, la fase de segmentación –de 1950 en adelante– supone también producir importantes cantidades para un mercado amplio. Ahora bien, distinguiendo al mismo tiempo entre los segmentos de población al que van dirigidos los diferentes productos y precios.

3. Las nuevas técnicas de *marketing*.

Las innovaciones en materia de *marketing* que se produjeron en este periodo pueden clasificarse a partir de cuatro criterios: producto, precio, promoción y distribución. El primero de ellos se refiere a las estrategias de producción,

entendiendo estas como la elección entre un producto único o un producto más segmentado. En ese ámbito también se incluye la marca y todo lo que va asociado a la imagen de la empresa y su identificación por parte del consumidor. Por su parte, el precio se refiere a las distintas formas de fijar el valor de un producto según sea su valoración por parte de los consumidores, así como la flexibilidad para cambiarlos en función del comportamiento del mercado. Una de las innovaciones asociadas a ese elemento fue la venta a plazos, que se inició en los Estados Unidos durante la década de 1920. En ese ámbito también encontraríamos los descuentos, la fijación de los precios según el ciclo de rotación del producto o la valoración del producto.

Dentro de la promoción destacan los estudios de mercado, la segmentación de la demanda y la publicidad. Por último, en la labor de distribución encontramos elementos como la cercanía del punto de venta –donde tuvieron una gran importancia las filiales-, las redes amplias y estables y el servicio post-venta. Todas ellas fueron técnicas que se comenzaron a desarrollar en los años finales del siglo XIX, coincidiendo con la segunda revolución industrial y la competencia propia de la primera globalización.

Antes de pasar a tratar la gestión cualificada vamos a detenernos brevemente en el origen de una técnica de *marketing* muy conocida: las rebajas. En la década de 1930, coincidiendo con la Gran Depresión, varias empresas dedicadas al comercio minorista decidieron fusionarse y formar Federated Department Stores. En el seno de este grupo empresarial, que hoy día pervive con el nombre Macy's, surgió la idea del "compre ahora y pague después". Sin embargo, la creatividad de su presidente, Fred Lazarus Jr. no se detuvo ahí. Poco tiempo después, con el fin de colocar el *stock* generado al finalizar cada temporada, tomó la decisión de sacarlo a la venta a precios muy bajos. A partir de entonces, ese mismo proceso se fue repitiendo en fechas idénticas año tras año, extendiéndose a otros vendedores. En definitiva, habían nacido las rebajas.

4. El *management* o la gestión cualificada.

El tercer elemento mencionado por Alfred Chandler es la gestión cualificada o *management*, que surge de la necesidad de coordinar producción y distribución. A su vez, distingue dos tipos básicos de organización en función de las características y objetivos de cada empresa. Aquellas que dirigen sus productos a distintos tipos de mercados se organizan con una estructura descentralizada multidivisional con división regional o por producto. Por otro lado, estarían las que presentan una organización centralizada multifuncional, donde existe una centralización de la gestión al tiempo que se estructura en distintas funciones o departamentos.

En ambos modelos, se produce una separación entre propiedad y gestión, de tal modo que los dueños quedan al margen del día a día de la empresa. Su control lo ejercen en tanto que miembros del Consejo de Administración. Además, cada unidad de la empresa tiene su propia estructura administrativa, dirección, *staff* y recursos. Los directivos son de alto nivel (*top managers*) y de bajo nivel, siendo los primeros ratificados por el Consejo de Administración. En cualquier caso, como consecuencia de la necesidad de coordinación y control, se produce un aumento

del número de directivos. Otro aspecto a destacar es la especialización, según sus funciones que realizan, de los distintos departamentos de la empresa.

5. Las multinacionales.

A finales del siglo XIX, las grandes empresas se convirtieron en multinacionales mediante el establecimiento de plantas y filiales en diversos países, así como con el desarrollo de una estrategia empresarial mundial orientada a reducir costes y aumentar los beneficios. Al respecto, se han señalado dos tipos de ventajas de convertirse en una multinacional. En primer lugar, la de ser el propietario de los factores productivos para competir con la empresa rival en el país de destino. Y, en segundo término, la de localización. Donde destaca el abaratamiento del transporte, la creación de una red de ventas, y la cercanía a los consumidores locales, la mano de obra y las materias primas.

Hemos de buscar el embrión de las multinacionales en las grandes inversiones de los banqueros, comerciantes e industriales de mediados del siglo XIX en ámbitos como el ferrocarril y la siderurgia. A partir de ahí, la mayoría de las grandes corporaciones que se formaron en las décadas siguientes fueron ya empresas multinacionales. En los años previos a la Primera Guerra Mundial, la mayor parte de ellas tenían su origen en Alemania y los Estados Unidos. Dos potencias económicas que estaban superando al tercer país con más multinacionales: el Reino Unido.