

Toda la verdad sobre el márketing



Gonzalo Díaz Meneses

Profesor Titular de Universidad (ULPGC)
Departamento de Economía y
Dirección de Empresas
Área de Comercialización e Investigación
de Mercados

El Marketing es una ciencia interdisciplinar y joven, la cual presenta un gran interés por las nuevas tecnologías. Deudora de la Sociología, la Psicología, la Antropología y la Economía, posee una identidad propia, que sirve para gestionar al consumidor.

Claro que siempre hay diletantes del infundio ante lo que es nuevo. Nunca lo que emerge rápidamente, como un *signo nuevo de los tiempos*, queda libre de sospecha y de riesgos. Por ello, el Marketing, al ser una profesión científica relativamente reciente, sufre muchas críticas faltas de fundamento. Hay quien piensa que hay gato encerrado y todos hemos oído hablar, e incluso filosofar, a los que condenan el predominio de su farsa y del fetichismo mercantil que conlleva. Así, por ejemplo, es frecuente escuchar que el *marketing* crea necesidades porque es *manipulador, mentiroso, materialista e, incluso, malévolo y,*

por qué no, una *eme* más también. Sin embargo, por insólito que parezca, esta censura representa a la cohorte de inquisidores que siempre ha recelado de los avances de la ciencia. O, tal vez, son reparos que hacen urgente distinguir a los profesionales acreditados de la Comercialización e Investigación de Mercados de los *vendedores de humo* y los *chamanes pseudocientíficos* que trabajan en tantas organizaciones.

Espero que nadie se lo tome a mal, porque escribo sintiendo el máximo respeto por los que leen y se interesan por conocer más acerca de todo, pero creo que todavía hay mucha ignorancia sobre lo que es, verdaderamente, el Marketing. Pero, *tranquilidad y sigamos adelante*. O, como decimos por aquí, *vayamos por la sombrita*. Los primeros astrónomos fueron acusados de “he-rejes”, a los pioneros de la medicina se les tildó de “matasanos”, a los psicólogos de “estar peor que sus pa-

cientes y ser unos pirados”, a los informáticos de “frikis”, y ahora a los de marketing pues de ser unos “eme”. Sin embargo, estas expresiones inquisitoriales no son más que una falta de atreverse a conocer, del miedo a lo desconocido y, tal vez, como decía *el bueno de Machado*, del desprecio de lo que se ignora.

Por todo ello, en la Universidad, el primer día de clase de la asignatura de Marketing, los profesores somos enfrentar un doble problema. Y es que algunos alumnos, cada año son los menos, no sólo tienen prejuicios y desconfianza hacia la materia, sino que albergan una idea incompleta acerca del Marketing. Piensan que es cierta *publicidad*, lo asocian solo con *vender y hacer descuentos*, y lo reducen al mundo empresarial.

No obstante, conforme avanza el curso, ven que *la Publicidad es una función del Marketing* cuya misión es satisfacer lo que necesita saber la audiencia; que más importante que vender es *cultivar clientes ganándose su confianza*; que el precio cuenta menos si *la experiencia* ofrece valor; y que no hay fronteras entre la vida del cliente y su persona. Además, que todo esto: la publicidad, las ventas, los precios, las empresas... no son más que *la punta de un iceberg* cuyo cuerpo principal no es posible ver, si uno no despierta su curiosidad, se sumerge y aprende más. En una palabra: *el Marketing es intercambio*. Intercambio de productos, servicios, experiencias, ideas, sueños y significados

Al ser una profesión científica relativamente reciente, sufre muchas críticas faltas de fundamento

que libremente las personas comparten. Nuestros “Galileos” se llaman *Staton, McCarthy, Philip Kotler* y dicen que se mueve. Este país tiene también muchos *Ramón y Cajal del Marketing* que valen la pena.

Preguntemos a los censores, infundidos por el *optimismo de la ciencia*, si acaso no es posible tener pasiones conscientes. Hay grandes estrellas, especialmente las que brillan en cada consumidor y en lo profundo de las personas. Decimos en

Marketing que *el cliente suele saber lo que desea, pero no exactamente lo que necesita*. Por eso, el Marketing estudia cómo atender al cliente para

crear experiencias auténticas. No en vano, el Marketing implica un humanismo innegable que no renuncia a progresar técnica y éticamente, el que sirve a necesidades humanas. Esto es el *Marketing*.

El Marketing es intercambio de productos, servicios, experiencias, ideas, sueños y significados que libremente las personas comparten