

## CAPITULO 1

### EL CONCEPTO DEL MARKETING<sup>1</sup>

Es tan solo normal que el lector espere en el inicio, una definición del concepto que es objeto de esta obra. Entender y compartir el concepto del “*Márketing*” es esencial para que el contenido general del libro cobre sentido y utilidad práctica.

Encontrar una definición que complazca a todos es una tarea ardua si no imposible. De hecho las definiciones de este quehacer, el quehacer del márketing, son múltiples y variadas ya que lo que cada quien percibe de él gravita alrededor de la preconcepción de si el márketing es un arte o una ciencia, dicotomía y controversia estas de las que nos ocuparemos después.

#### *En busca de una definición:*

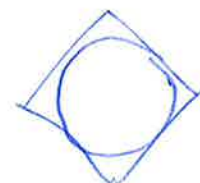
Nuestra definición no pretende satisfacer enteramente expectativas de corte teórico y académico sino, más bien, proveer un entendimiento útil de lo que es el márketing para personas que como directores de empresas, ejecutivos y responsables de diversos tipos de organizaciones, pondrán en uso el concepto en la práctica gerencial y que vivirán con las consecuencias de las decisiones y acciones que tomen respecto al mercado. El propósito del autor con este libro es hacer una contribución para que esas consecuencias le sean favorables y no adversas al lector.

Con eso en mente, definimos “*márketing*” como *todo aquello que una empresa u organización realiza con el objeto de identificar, conocer, cultivar y satisfacer el mercado que sirve y ser retribuido por él de manera sostenida*. Entendemos igualmente, por mercado *el conjunto de decisores, usuarios y consejeros influyentes que intervienen en el proceso de adquirir voluntaria y libremente bienes y servicios y adquirirlos de mi organización o de mi competidor o sustituto*.

#### *El márketing y el género humano:*

---

<sup>1</sup> Este documento representa un borrador crudo y no debe ser usado ni citado sin la autorización expresa del autor. Derechos reservados: © Carlos Guillermo Sequeira. 1998



La definición anterior nos sugiere que este quehacer humano que llamamos *márketing* no representa una actividad nacida en nuestros días, por el contrario, el *Márketing* es posiblemente tan antiguo como el hombre mismo. Aunque no se conoce con exactitud cuando se iniciaron esas prácticas dentro del género humano, nos es fácil imaginar en los albores de la humanidad, a un cavernícola cazador a quien le sobraban pieles en determinado momento pero carecía de alimentos; y a un cavernícola pescador a quien le sobraban pescados pero carecía de abrigo; pues bien, en algún punto hoy conocido como el mercado, cazador y pescador se encontraron, se comunicaron entre sí sus excedentes y carencias, se estableció un acuerdo que no involucraba violencia y despojo, y surgió lo que posiblemente fue el primer evento comercial en la historia de la humanidad: un simple trueque.

Desde entonces hasta nuestros días lo que hemos hecho es refinar, sofisticar y facilitar el intercambio de atributos capaces de satisfacer necesidades y expectativas de unos que están dispuestos a retribuir de alguna forma a quienes les satisfacen apropiadamente. Conectar en forma mutuamente beneficiosa al que busca satisfacción y al que puede proveerla es el mecanismo esencial de la actividad que nos ocupa.

### ***El ámbito del quehacer del *márketing*:***

Por otra parte, la amplitud de la definición y su carencia de límites funcionales claros y precisos puede defraudar a algunos lectores y puede llevarlos a pensar que lo que arriba se define no se confina a un departamento o unidad organizacional específica dentro de la organización como podríamos estar acostumbrados a esperar. La definición provista por el autor puede sugerir que el "*márketing*" es la responsabilidad de muchos en la organización -prácticamente, de todos- y que *márketing es "todo" y "de todos"*.

Efectivamente, dentro de la definición provista se esconde una proposición que no reconoce las fronteras convencionales de los organigramas tradicionales porque el quehacer del *márketing* es del ámbito de la mayoría de los altos ejecutivos de una empresa o institución. Lo anterior es compartido por un número creciente de practicantes y académicos y ha llevado a Philip Kotler a pronosticar que como consecuencia del "triunfo" del concepto del *márketing*, el "departamento de *márketing*" clásico tenderá a desaparecer ya que el "hacer" *márketing* será responsabilidad de todos. Los encargados de manufactura, operaciones o servicios deben "hacer

márketing”, los del área de finanzas, contabilidad, control, sistemas, tecnología y recursos humanos deben igualmente “hacer márketing”.

La explicación a una afirmación tan radical yace en la aceptación de la idea fundamental de que la razón de ser de toda organización - sea esta una empresa con fines de lucro o una institución de filantropía es la satisfacción de expectativas, necesidades y preferencias de un grupo amplio de personas al que llamamos mercado. Si no existe un mercado de consumidores, o de beneficiarios, o de afiliados que sea el “*destino*” de nuestro afán, la justificación de la existencia de cualquier organización o empresa no es tan clara.

Si la razón que justifica nuestra existencia como organización es la existencia de un grupo de personas que se beneficiarán con lo que hacemos, cuidar de que las relaciones entre nuestra organización y ese grupo de personas sean lo mejor posible, que prosperen y que sean longevas, es una cuestión que atañe a todos en la organización y no sólo a un departamento de especialistas.

Por otra parte hay que recordar que los asuntos económicos del resorte de una empresa u organización son atendidos por directores y gerentes a quienes se les han confiado recursos limitados y finitos con la tarea de reproducirlos - crear riqueza - o alcanzar algún otro tipo de objetivo; en esa labor los dirigentes deben enfrentar problemas, buscar soluciones y tomar decisiones que no llevan una etiqueta que diga “soy de márketing” o “soy de finanzas” o de “producción”. Los problemas como las oportunidades (que muchas veces se encierran en ellos) no son usualmente de una área exclusiva. Usualmente son una mezcla de diferentes áreas.

A veces olvidamos que la disección y separación del quehacer directivo y gerencial en áreas funcionales especializadas - producción, finanzas, márketing, recursos tecnológicos y humanos - es una invención arbitraria para dividirnos el trabajo dentro de la organización o para que los académicos podamos con efectividad pedagógica enseñar y entrenar gente en labores especializadas por instructores igualmente especializados, pero que en la realidad la vida no conoce de ese tipo de fronteras. Los problemas nos explotan en nuestro despacho sin decirnos de que área funcional son y a quien en la organización debemos trasladarlos para ser resueltos.

### ***El márketing como manifestación competitiva:***

Por otro lado, será importante, como elaboraremos más adelante, que la tarea nuestra de brindar satisfacción a otros deberá ser percibida por el

mercado o una parte de él, como *superior* a otras alternativas de satisfacción a la misma necesidad que estén siendo ofrecidas por otros y estén disponibles y accesibles.

En la medida en que estas personas sean colmadas y satisfechas por nosotros de forma superior a otras opciones, los adquirentes y beneficiarios de nuestros bienes, servicios, ideas y conceptos, nos retribuirán con dinero - en el caso de una empresa- o con adhesión -en el caso de un partido político o de un grupo religioso- o con una modificación de conducta o con la sensación de un logro moral.

La superioridad que aludimos aquí para el producto o servicio que ofrecemos al mercado debe calificarse. No pretendemos sugerir que nuestra oferta posea una superioridad universal. Lo importante es que seamos la mejor opción para el mercado particular al que pretendemos satisfacer aunque no lo seamos para otros.

# { No importa si somos la mejor opción para el mercado más bajo, lo fundamental es ser la mejor.

Ser bueno no es usualmente suficiente. Hay que recordar que posiblemente el último contendiente en ingresar al estadio olímpico en la prueba de la carrera maratón es un buen corredor, sin embargo no es lo suficientemente bueno para ganar la medalla de oro.

Esto es importante tenerlo en mente desde el inicio ya que hay creciente evidencia que muestra que las empresas que realmente cosechan los beneficios de una rentabilidad económica significativa son aquellos que ocupan los primeros lugares en obtener los favores del mercado al que apuntan y sirven.

### ***¿Para quién es el márketing?***

Como el lector puede observar lo escrito hasta este punto sugiere claramente que el márketing no debe ser visto como una actividad exclusiva de empresas que buscan crear riqueza y obtener lucro y beneficios económicos para sus dueños. El concepto de Márketing como el conjunto de decisiones y actividades conducentes a la satisfacción de expectativas y necesidades de un mercado determinado, es también del reino y utilidad de organizaciones sin fines de lucro, de entidades de gobierno, de grupos sociales, políticos y religiosos, e incluso... del individuo mismo.

De esa forma, al igual que una empresa de detergentes hace márketing para crear valor añadido a sus accionistas; una organización de beneficencia también lo hace para servir mejor a su mercado de beneficiarios; un partido

político también lo hace con el electorado; una iglesia lo hace también con sus feligreses actuales y potenciales; y en fin todo aquel que busca satisfacer en forma sostenida y gozar de la lealtad continua de un grupo de personas determinado debe de hacer márketing.

### ***La esencia del márketing:***

Todo lo anterior ha llevado a un número creciente de practicantes y estudiosos a afirmar que el márketing más que una disciplina, o una especialidad dentro de la dirección de empresas, o un conjunto ordenado de conceptos y herramientas, es eminentemente un **“estado mental”**; una forma de entender y cultivar las relaciones económicas entre los hombres.

De esa manera, no basta que un directivo entienda y practique el márketing, debe vivir en **“estado de márketing”** de la misma manera que en las clases de religión en los colegios religiosos nos hablaban de vivir en **“estado de gracia”**.

Esto requiere que el márketing es una actividad cotidiana y permanente que requiere de la sensibilidad del directivo para comprender al consumidor, encontrar formas de satisfacerlo de manera superior a lo que otros puedan hacerlo y conseguir que esa ventaja sea sostenible

Muchos aseguran que las empresas japonesas han llevado esta idea del marketing como actitud a un nivel de perfección.

La leyenda cuenta que hace ya algunos años, Akio Morita el que fuese gran dirigente de la corporación Sony, fue una vez a saludar a su nieta a casa de su hija y que encontró a la niña en el jardín posterior de la casa patinando en sus patines de ruedas mientras oía música de un radio transistor de gran tamaño que cargaba sobre el hombro. Se dice que Morita después de saludar a la niña le hizo la observación de que patinar mientras cargaba un radio tan grande podía hacerla perder el equilibrio, caerse y lastimarse.

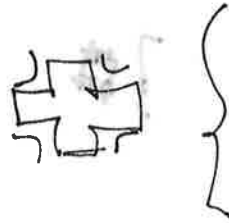
La niña, cuentan, le dio al abuelo una explicación sencilla, propia de una niña, al decirle que ella lo hacía por que gustaba mucho de patinar y escuchar música mientras se desplazaba.

Lo que hubiese sido una respuesta de escasa trascendencia escuchada por cualquier mortal, para alguien como Morita - que vivía como directivo en estado de márketing - no lo fue. De inmediato un bombillo se encendió en su mente y se hizo una pregunta que tuvo una gran trascendencia para Sony: **“¿cuánta gente habrá en el mundo que, al igual que mi nieta, desea escuchar música a discreción y de manera privada y desplazarse al mismo tiempo?”**.



Según el corolario de la historia, el “Walkman”, como producto, no nació de una rigurosa y exhaustiva investigación del mercado de consumidores sino de la respuesta sencilla de una niña pero escuchada y descifrada, y eso es lo importante, por alguien con la disposición y la sensibilidad para entender las necesidades y deseos de otros humanos y darles respuesta y satisfacción a través de productos y servicios.

Independientemente de la exactitud histórica de la anécdota de Morita, su nieta y el “Walkman”, ella encierra una lección valiosa que sintetiza la esencia de lo que es el márketing: entender y responder a lo que pide el consumidor.



La tarea no es sencilla debido a que, en la práctica, el consumidor no se expresa y trasmite sus necesidades, gustos y preferencias en una forma tan explícita. El consumidor no siempre sabe con precisión lo que necesita y desea, y si lo sabe no siempre lo articula y expresa de forma clara, sin embargo lo reconoce tan solo al verlo.

Es el directivo quien tiene que leer entre líneas, entender los balbuceos del consumidor, descifrar las señales confusas que nos envía, analizarlas, trazar un curso de acción y darles una respuesta apropiada.

Algunos alegan que esa disposición a vivir en “estado de márketing” que se ejemplariza en la historia de Morita obedece a rasgos culturales enraizados entre los japoneses. Para sostener esa aseveración ponen como ejemplo de ello las prácticas de los arquitectos japoneses quienes antes de diseñar la vivienda de una familia viven con ella un rato para conocer sus hábitos y preferencias y diseñar algo que calce mejor con quien morará en la vivienda, o que al diseñar un edificio en medio de un lote, trazan los caminos de acceso hasta un año después de que el edificio está en uso y que han podido observar donde la hierba ha quedado majada y seca por las pisadas de los transeúntes que de esa forma le dicen al arquitecto por que ruta desean ingresar al edificio.

Sea una cuestión cultural propia de los japoneses o no, lo importante es reconocer aquí que la lógica comercial de brindar al consumidor un producto o servicio que responda a lo que este necesita o desea recibir (orientación hacia el mercado) es más robusta, saludable y segura que pretender imponerle el producto y servicio que nosotros producimos (orientación hacia el producto) ignorando si los beneficios y satisfactores de nuestra oferta calzan o no con lo que el consumidor necesita o desea.

***El márketing requiere de sentido común:***

No quisiera dejar la impresión de que quien no usa un enfoque de "márketing" en sus relaciones comerciales está irremediablemente condenado hoy en día, a un estrepitoso fracaso. La cuestión no es tan polarizada como escoger entre lo blanco y lo negro, la cuestión es un asunto de manejo de riesgos, de su cuantía y consecuencias. Las preguntas claves aquí son: ¿de qué tamaño es la "apuesta"? ¿qué está a riesgo si me equivoco? ¿existen salvaguardas? ¿hay una red de seguridad si me caigo? ¿cuánto me costaría tener menos incertidumbre? ¿cómo se comparan esos costos con los posibles beneficios de conseguir más y mejor información?

La verdad es que muchas empresas prósperas se hicieron sin tener suficiente información a mano. De hecho, por definición, nunca tendremos toda la información que consideramos deseable para tomar una decisión.

El utilizar o no el enfoque de márketing es similar a problema de viajar en una avioneta carente de instrumentos de navegación versus viajar en una dotada de ellos. Como podemos entender, nadie podrá asegurar categóricamente que no tendrá un accidente en la avioneta con instrumentos de la misma forma que nadie puede asegurar que quien viaje en una avioneta sin instrumentos irremediablemente no llegará a su destino. La cuestión es una de grados de riesgos y de la cuantía e el impacto de estar errado.

Todos estaremos de acuerdo que tomamos mayores riesgos al abordar una avioneta carente de instrumentos y que las consecuencias de haber tomado una mala decisión puede ser de vida o muerte.

No hay que olvidar que en la práctica, como en casi todo quehacer humano, el riesgo podrá disminuirse y llevarse a niveles controlables pero no puede ser eliminado completamente por lo general. Al final de cuentas, siempre al tomar decisiones terminamos por hacer una apuesta con información insuficiente, fragmentada y confusa, por que de lo que se trata al usar conceptos de gerencia, es de disminuir el riesgo y el impacto de las consecuencias de los mismos.

Hay apuestas que hacemos después de obtener y analizar información pertinente como en las carreras de caballos donde podemos obtener y estudiar el historial de los caballos, de los jinetes, las condiciones de la pista, etc., en cambio hay otras que se hacen sin esos beneficios y expuestos totalmente al azar.

Aún en los casinos, hay juegos donde la incertidumbre y el azar es mayor que en otros. Igualmente, hay jugadores que ponen a riesgo tan sólo una

pequeña porción de sus patrimonios, en cambio hay otros que se juegan el todo por el todo.

Espera el autor que a estas alturas de la introducción haya quedado claro que aunque la aplicación del concepto del márketing a situaciones que impliquen relacionar a una organización con su mercado “destino” es una práctica saludable y deseable, ella no es una panacea capaz de garantizar el éxito, tampoco es una vacuna contra fracasos, ni es una camisa de fuerza. Es algo usualmente útil y provechoso siempre cuando se utilice con discernimiento, inteligencia y buen juicio.

Hay situaciones en la vida directiva donde el lector tendrá que tomar decisiones en un tiempo muy breve en que no se podrá, o será muy costoso, adquirir información y realizar un análisis riguroso y será su sentido común quien le dictará que curso de acción tomar.

En la práctica muchas veces tendremos que usar las consejas de lo que llamo el “efecto Wallenda” - aludiendo a la familia de equilibristas de ese apellido - y que nos dice que si el equilibrista de cuerda floja debe hacer un recorrido extenso y los postes de donde penden los extremos de la cuerda están a poca altura, el equilibrista se puede razonablemente tomar el riesgo de hacer el recorrido sin una red de protección. Si falla y se cae, se golpeará seguramente pero posiblemente el golpe no será fatal.

Si los postes están muy altas pero la distancia es corta, el equilibrista quizás se atreva a recorrerla igualmente si red, ya que si pierde el equilibrio y va a caer, presume que siendo la distancia corta, podrá saltar y abrazarse a uno de los postes y evitar caer al piso.

Sin embargo, si los postes están a gran altura y la distancia a recorrer es extensa, posiblemente el equilibrista pedirá una red de protección.

Aplicando esta analogía a situaciones en la empresa, diremos que la red de protección para el equilibrista directivo será el estudio objetivo del mercado destino. Habrá veces que estaremos dispuestos a emprender cosas sin la protección de un estudio del mercado, pero habrá otras ocasiones en que la razón nos dictará realizarlo de previo.

### ***El márketing, la libertad y la ética:***

Dentro del debate universal de como debe de organizarse la sociedad y distribuirse la propiedad de los medios de producción y los satisfactores para colocar el bienestar y la calidad de vida del ser humano en el nivel optimo, mucho se ha hablado del márketing como instrumento perverso utilizado por capitalistas sin escrúpulos para lavar la mente de incautos e



inocentes consumidores y llevarlos, casi en estado de trance hipnótico a adquirir productos que no necesita. A semejanza del cuento infantil muchos ven en el márketing a la flauta del flautista de Hammelin que arrastra a la humanidad a las fosas del consumismo sin freno.

Antes de entrar a hacer un aporte al debate, creo conveniente hacer algunas aclaraciones de rigor.

En primera instancia, el término “consumismo” que ha sido aplicado como un vicio social y algo que toda sociedad debe evitar requiere de una aclaración seria porque en el contexto en que usualmente lo ubican sus detractores implica que el consumir es malo y que el ser humano estaría mejor si no se consumiese más que lo estrictamente básico. La opinión del autor es que tal concepto es erróneo, mezquino y contrario al progreso. En la medida en que consumo de bienes y servicios contribuya a que el ser humano satisfaga sus aspiraciones y perciba que la calidad de su vida mejora, el consumo lejos de ser indeseable es más bien una virtud, un logro social, una clara señal de mejoría.

Curiosamente en la mayoría de los casos quienes denuncian el consumismo no son ascetas ellos mismos, por el contrario son consumistas que esgrimiendo una supuesta cruzada de redención social pretenden negarle a las grandes mayorías los satisfactores a que ellos se recetan a sí mismos.

Mi argumentación anterior no debe ser considerada como una licencia para cometer excesos. La mesura y la templanza son virtudes deseables en el ser humano.

Si bien el consumo de bienes y servicios es una manifestación de la prosperidad que debemos desear para la humanidad, debemos reconocer que todo consumo debe hacerse con responsabilidad y dentro de límites. La sabiduría popular sugiere que en exceso, hasta el agua bendita es mala.

Tampoco deberá creerse que la felicidad del ser humano - máxima aspiración de todos - se encuentra en el consumo abundante de bienes y servicios.

El consumo de satisfactores materiales podrá ser una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar un estado de dicha. Difícilmente alguien podrá ser feliz si se ve privado de una satisfacción adecuada de sus necesidades o las de sus seres queridos, sin embargo no necesariamente por obtener esa satisfacción podrá asegurar haber alcanzado la felicidad. De hecho siempre es más fácil reconocer el estado de infelicidad que el de felicidad.

Sin embargo, hay obviamente satisfacciones morales y espirituales que el consumo material no puede proveer.

Algunos acusan al márketing de faltar a la ética al manipular al consumidor y llevarlo a adquirir lo que no necesita ni desea. Quienes así opinan muestran por ello una falta de respeto muy grande al consumidor ya que le reconocen muy pocas habilidades intelectuales, más bien lo ven como un bobo que puede ser fácilmente persuadido a colgarse una muela de molino alrededor del cuello y lanzarse al océano. Si eso fuese cierto muchas empresas ahora difuntas por haber perdido los favores del mercado fenecieron por carecer de los “encantadores” del márketing más que por carecer de respuestas correctas a las necesidades y preferencias del mercado. La verdad es que aunque es posible mentir, engañar y manipular al consumidor por medio del márketing en el corto plazo, por un período breve de tiempo, como ocurre por igual en muchas otras prácticas y oficios, será muy difícil hacerlo por tiempo prolongado sin que el consumidor se percate y se rebele contra el abuso.

De hecho la experiencia práctica demuestra que un buen plan de márketing puede potencializar y magnificar los logros de un buen producto o servicio - y por bueno entendemos el responder adecuadamente a las necesidades y expectativas del mercado - sin embargo ningún plan de márketing puede salvar sostenidamente a un mal producto o servicio.

Respecto a la ética y el márketing, es necesario señalar que el márketing como práctica u oficio directivo no tiene adherida ninguna ética de por sí. El márketing no tiene una ética que le sea inherente. Quien la tiene o no la tiene es quien hace uso de él.

El márketing es similar a un cuchillo. Puesto en manos de un cirujano puede salvar una vida, pero, puesto en manos de un asesino puede segar una vida. El cuchillo en sí no es ni bueno ni malo, quien puede ser calificado como tal es quien hace uso de él conforme a sus intenciones y a la forma en que lo practica.

Mucho se habla de que el márketing “crea” e “inventa” necesidades para provocar el consumo de lo que no se necesita.

No hay duda de hay personas carentes de escrúpulos que tratan de hacer tal cosa, sin embargo en términos generales es sumamente difícil inventarle necesidades a alguien. El márketing como práctica trata de identificar necesidades y expectativas latentes y podrá cultivarlas y estimularlas para



aprovechar comercialmente la satisfacción de ellas, pero difícilmente las podrá crear.

Hemos aprendido de que debemos de cubrir nuestro cuerpo con ropa para protegerlo de las inclemencias del sol y del clima; o para acatar un precepto religioso o por seguir una convención social aceptada sin muchas preguntas, o por pudor o hasta por respeto al sentido de estética del prójimo que nos observa. La verdad es que sentimos que debemos andar vestidos.

Sin embargo el respeto que sentimos por el deber de vestarnos, no nos obliga a vestarnos con ropa de una determinada marca o modelo.

Si no somos expertos textiles - como creo que es el caso de la mayoría - muy difícilmente tendremos la capacidad de discernir entre la calidad intrínseca, textil, de la mezclilla con que está hecho un pantalón vaquero o "jeans" que lleva la etiqueta con la marca de un diseñador de fama, de la calidad de la mezclilla de uno que no tiene etiqueta con marca conocida. Entonces, ¿por qué preferimos y estamos dispuestos a pagar más dinero por adquirir un "jeans" con marca de diseñador famoso?

Si el propósito es simplemente vestarnos, no necesitamos una prenda de vestir de marca celebre. Lo que pasa es que el pantalón de marras además de vestarnos y satisfacernos esa necesidad, también nos da otro tipo de satisfacción, una de índole psicológica. Podemos quizás, sentirnos más seguros de que la calidad de la mezclilla es mejor ya que alguien lo está garantizando con su nombre y marca, pero principalmente, nos sentimos agradados por la idea de vestir una prenda no muy común, un tanto exclusiva, que no cualquiera lleva.

Posiblemente más de la mitad de la historia de la humanidad se ocupa de relatarnos la lucha y el afán del ser humano por sentirse distinto y superior - en algo al menos - a otros seres humanos. Una buena parte de nuestra vida y esfuerzo la dedicamos a la búsqueda de la diferenciación con respecto al prójimo. A veces esa búsqueda nos enaltece como el caso de Abel en el relato bíblico, otras veces nos envilece como en el caso de Caín, pero la diferenciación respecto a otros es un rasgo de personalidad que ha acompañado a la especie humana desde que tenemos memoria de su existencia.

Ese afán de diferenciación, de cambio y muda lo aplicamos no sólo con respecto al prójimo sino con nosotros mismos. Siguiendo el ejemplo del vestir, hoy no queremos vestir exactamente a como vestíamos ayer, y mañana seguramente querremos lucir diferentes a como lucimos hoy.

Aunque si nos vistiésemos siempre igual podríamos comprar nuestra ropa a precios menores posiblemente.

Sin embargo, queremos ser distintos a nosotros mismos.

Tal vez eso explique por que todas las culturas de la tierra sin distingo de tiempo, geografía o raza han utilizado máscaras, un medio de parecer distintos, diferentes, cambiados a lo que usualmente somos o hemos sido.

Dentro de la mitología del márketing a veces se pone como ejemplo de la prestidigitación hipnótica que supuestamente se lleva a cabo para “crearle” necesidades al consumidor, el caso del “pet rock”. Se cuenta que un tipo logró vender piedras, un simple guijarro empacado en una atractiva caja de plástico y acompañado de un trozo de franela y un manual de instrucciones de cuidado, a manera de mascota a consumidores que cuidaban de ella y le daban atención y cariño como si fuese un gato, un perro o un canario.

El caso ha sido usado como un ejemplo de la manipulación intelectual que el márketing puede hacer con el consumidor.

Independientemente de su veracidad, el ejemplo más que denunciar un abuso viene a reafirmar que el márketing responde a necesidades explícitas o latentes en el ser humano y no las inventa.

Podríamos argumentar que la mascota de piedra fue comprada por personas tan solitarias, carentes de otro ser humano a quien darle cariño, cuidado y afecto y a la vez sin capacidad para poseer un animal vivo como mascota y sufragar los gastos de adquisición, alimentación y de veterinario que conlleva un animal y que encontraban en un objeto, una piedra ofrecida para eso, una oportunidad para dar y expresar afecto.

La explicación es triste y compleja como es a veces la condición humana, pero no podemos negar que lamentablemente hay seres humanos sin mejor alternativa que dar amor a una piedra.

Si no, preguntémonos ¿por qué existe un mercado y consumidores para adminículos sexuales tales como muñecas de caucho inflables?

Lo que posiblemente ha llevado a varios pensadores, sobre todo los de la izquierda política, a estigmatizar al consumo y a satanizar la búsqueda de la diferenciación, es la dualidad platónica entre lo que creemos que es y lo que creemos que debería de ser, entre el ideal y la realidad tangible sensorialmente.

No hay duda que aunque la lógica de los detractores del márketing conduce a conclusiones incorrectas por ser irreales y utópicas, hay que reconocer que descansa sobre un discurso lógico estructurado correctamente.

Pensemos, por un momento, si no sería más eficiente, económico y racional para la sociedad vista como un agregado, abstracto por cierto, si todos los seres humanos vistiésemos la misma prenda día tras día y todos vistiésemos iguales. Las economías de escala que se obtendrían al producir, en una sola corrida de manufactura, cantidades masivas de un solo tipo de pantalón o de camisa o de zapatos, serían gigantescas y el costo de las prendas se reduciría seguramente. Entonces, ¿por qué no ocurre así? ¿por qué nos obstinamos por lo contrario a pesar de la ineficiencia que entraña para la sociedad?

El gobierno de China trató, bajo la conducción de Mao, alcanzar esa uniformidad eficiente en el vestir y lo impuso por más de un cuarto de siglo en que el país y su población estuvieron prácticamente incomunicados y aislados del resto del mundo. Sin embargo, bastó con que la llave de las libertades públicas se abriese un poquito y las comunicaciones con el exterior fluyesen un tanto y los chinos volvieron a buscar una manera de vestir diferenciada.

¿Habría sido la población china víctima de conjuros de los “brujos” del márketing que le “lavaron” el cerebro colectivo para hacerles abandonar un uniformidad tan eficiente e igualitaria? O, ¿será acaso que la búsqueda del sentimiento de la diferenciación le es innata?

Este libro no pretende dar respuesta a estas preguntas filosóficas a pesar de lo fascinante que ciertamente son. Dar esas respuestas no es su propósito. Baste con señalar que el márketing no se hace para “ángeles” o seres ideales, el márketing se hace para el ser humano como es - no necesariamente para como quisieramos que fuese - con lo bueno y lo malo que posee, con sus virtudes y sus defectos, con lo sublime y lo profano de sus deseos y querencias.

Aunque el propósito fundamental del márketing es identificar y satisfacer necesidades y expectativas de seres humanos como estos son en realidad, su arsenal conceptual y técnico es de hecho usado también para inducir una modificación de la conducta humana. Por ejemplo, una campaña contra el tabaco busca modificar la conducta de aquellos que están adictos al hábito de consumirlo. Los planificadores del márketing de esa campaña no aceptan al ser fumador como es, lo quieren cambiar, de la misma manera que el sacerdote, el pastor o el rabino no aceptan al hombre como es, un pecador,

lo quieren santificar y en ese afán tratan de modificar su conducta utilizando en parte procedimientos que podrían considerarse de márketing.

Usualmente la propuesta es pedirle al consumidor una renuncia a cambio de conseguir un estado percible como superior a las consecuencias ligadas a la conducta a la que se pide renunciar. El de la campaña contra el tabaco propone al “consumidor” renunciar a su consumo a cambio de mejor salud que es un estado superior al de enfermedad y muerte al que explícitamente vincula al tabaco. El religioso nos pide renunciar al pecado a cambio de ganar el cielo que es un estado superior al infierno al que se vincula como consecuencia del pecado al que se nos pide renunciar.

Como podemos observar, no hay mucha diferencia en los casos anteriores, con quien propone al consumidor renunciar a una parte de su dinero para adquirir un detergente que le traerá limpieza y aroma a su ropa; este estado de limpieza y buen olor se le propone como un estado superior al de tener la ropa sucia y con mal olor que sería la consecuencia de no renunciar al dinero y no comprar el detergente de marras.

Otro aspecto muy importante a considerar es que la práctica efectiva del marketing requiere de una sociedad establecida dentro de un paradigma de un mercado relativamente libre.

La idea de libertad le es inherente al márketing ya que si el consumidor no es libre de consumir, ni de escoger entre varias opciones los productos y marcas que va a adquirir, la idea de hacer un esfuerzo deliberado y orquestado para conocer y dar una satisfacción superior al consumidor pierde totalmente su propósito. En sociedades autoritarias, totalitarias y rígidas el hacer márketing no es necesario, basta con producir y distribuir físicamente los productos y servicios al lugar donde la población los va a adquirir les guste o no, les agrade y satisfaga o no.

No es el propósito de este libro el hacer una apología o la condena de un determinado sistema político. Sin embargo, creo indispensable hacer las aclaraciones anteriores ya que en América Latina he encontrado un abuso intelectual de los conceptos relacionados de consumo y márketing de parte de muchos intelectuales y dirigentes políticos y sociales, abuso que no en pocos casos ha llevado a empresarios a sentir vergüenza de crear riqueza y de llegar al extremo penoso de pedir excusas y perdón por hacer márketing. Creo que afortunadamente estamos entrando a una nueva era en la que la contribución que el empresario hace al bienestar de la sociedad se está



reconociendo en su verdadera medida y que lo que Xavier Zavala llama la "obligación moral de crear riqueza" se está volviendo un nuevo imperativo en nuestras sociedades.

Los creadores de riqueza, aún movidos por sus más egoístas instintos, se percatan también de la necesidad tanto moral como pragmática de asegurarnos que esa riqueza decante hacia todos los estratos de la población. La prosperidad que no se reparte de manera percibida como más o menos justa trae en sí la semilla de la pérdida de su legitimidad.

Políticamente, la riqueza concentrada trae disparidades extremas y sentimientos de privación relativa que usualmente desembocan en revuelta, inestabilidad y violencia; y en términos prácticos la riqueza que no alcanza a las mayorías no promueve el consumo.

Es indispensable reconocer que la disminución de la tensión ideológica que hemos presenciado en América Latina en los últimos años del siglo XX lejos de representar el fin de la lucha por un mundo mejor representa más bien un reto para los sectores empresariales y directivos. No por haber caído el muro de Berlín el estómago de los hambrientos se ha llenado; no por haberse derrumbado la Unión Soviética, los niños enfermos han sanado; no por haber demostrado el comunismo su incapacidad de dar a la sociedad los satisfactores que prometía, los desposeídos del mundo han visto mitigada su privación y su pobreza.

El sistema de libre mercado tiene ante sí el reto y la oportunidad magnífica de ser la respuesta y el camino hacia un mundo mejor para todos, empresarios y sociedad por igual, ahora que las distracciones que causaba la defensa ideológica y hasta la seguridad personal se han disminuido.

# { Alguien me dijo en una ocasión en los años ochenta, que la gran tragedia de América Latina era que los que tenían sueños eran totalmente incompetentes e incapaces de llevarlos a la práctica y a la realidad; y que los que sí sabían hacer realidades carecían de sueños/ Esperamos que en el nuevo milenio aflore en estas tierras una nueva estirpe de "hacedores de logros" cargados de sueños y de una visión amplia y generosa para nuestras sociedades.

} 27