



FAMILIA

¿El 'marketing' engaña?

Todo es 'marketing', se pregona, como si éste fuera algo malo. Cuando parece imposible que hubiera vida antes del 'marketing', se le echa la culpa de que nos hayamos convertido en seres consumistas y superficiales. Pero la mercadotecnia no siempre perjudica. Depende de su uso. Por **Fernando Trias de Bes**. Ilustración de **Pep Montserrat**.



Es habitual escuchar frases hechas tales como "ese producto es puro *marketing*" para referirse a algo vacío, exento de contenido y que, de una u otra forma, constituye una farsa o un engaño. En definitiva, que, para dolor de tantas y tantas personas que se dedican al *marketing*, éste es visto desde fuera como sinónimo de fraude.

Como disciplina propiamente dicha, el *marketing* nació en Estados Unidos allá por la década de los sesenta. Es interesante preguntarse qué había hasta entonces, hasta que el *marketing* empezó a ser *marketing*. Lo que había, básicamente, era un conjunto de técnicas comerciales dirigidas a lograr la eficiencia de las empresas en los mercados en los que operaban. Así, antes de llamarse *marketing*, esta práctica englobaba técnicas de la economía relacionadas con la fijación de precios, con el cálculo del tamaño de la red de distribución, así como con criterios para su localización. También se ocupaba de calcular las inversiones publicitarias más adecuadas y los mejores ca-

nales de comunicación de la empresa con los consumidores. Sin embargo, en un momento dado, se empieza a detectar que no todas las operaciones comerciales se interrelacionan entre sí como deberían y se echa en falta una teoría que dé coherencia a los esfuerzos e inversiones de las empresas y a sus tácticas comerciales.

► **Los clientes como personas.** El *marketing*, por tanto, no nace para engañar a nadie, sino que es una traslación muy inteligente del concepto de demanda, pero analizándola desde la célula más diminuta que la compone, el consumidor. Así, en lugar de emplearse a fondo en comprender a la demanda como totalidad, opta por comprender al consumidor, al cliente, como persona. Se incita con ello a las empresas a que pasen de estar enfocadas en los productos a centrarse en sus clientes y necesidades.

► **Definición del público objetivo.** El hecho de definir un mercado como un conjunto de



consumidores y no como un conjunto de productos de una misma familia da un vuelco a la concepción que las empresas tienen de sus mercados. Empiezan entonces a preocuparse por cómo piensa, decide y analiza el público las diferentes opciones a la hora de consumir y comprar bienes y servicios. La definición que cada empresa hace del cliente objetivo, así como de los rasgos distintivos con que han de contar las marcas que se dirigen a estos clientes, van a constituir el molde que se echaba en falta; el armazón a partir del cual los precios, las políticas de distribución y de comunicación van a ser definidas, asegurando con ello que los esfuerzos de las empresas van a ir encaminados en una misma dirección.

A raíz de lo expuesto hasta ahora, es difícil seguir sosteniendo que el *marketing* nace para engañar, pues en realidad surge para que las empresas ganen eficiencia comercial. A la vez, los consumidores y ciudadanos pasan a ser considerados como las piezas fundamentales de la demanda, y, por tanto, la satisfacción de sus necesidades es el fin último; de ahí la máxima según la cual "el consumidor es el rey".

► **Inocentes herramientas.** El crecimiento económico de las últimas décadas trae a Estados Unidos y Europa un periodo de desarrollo sin igual en el que la proliferación de empresas y competidores, el desarrollo de los mercados, la incorporación de la innovación tecnológica y las leyes que intentan asegurar que los mercados funcionen bajo mecanismos de competencia perfecta no hacen sino aumentar la presión sobre los responsables de *marketing* de las empresas.

Sumergidas en tal proliferación de ofertas comerciales, aparecen de cuando en cuando casos de fraudes o engaños, reclamos publicitarios exagerados, promesas que los productos o servicios ofrecidos nunca van a cumplir. Es cierto que una de las áreas del *marketing* es la denominada conducta del consumidor, donde se explora cómo surgen sus necesidades, carencias, gustos y preferencias; pero eso no significa que necesariamente se vaya a utilizar esa información para descubrir cómo engañarle mejor.

El hecho de que algunas empresas engañen o tergiversen la realidad y lo hagan mediante el *marketing* no es una prueba de que el *marketing* engañe. Un psicólogo que manipulase a sus pacientes para su propio provecho utilizando la psicología hace desdénable al terapeuta, pero no invalida las posibles bonanzas de sus métodos. Otro ejemplo: la economía intenta que las sociedades salgan de la pobreza y alcancen el

	Tirada: 908.929 Difusión: 725.710 (O.J.D) Audiencia: 2.978.000 (E.G.M) 05/06/2005	Sección: - Espacio (Cm_2): 188 Ocupación (%): 32% Valor (Ptas.): 1.776.235 Valor (Euros): 10.675,39 Página: 123	
	Nacional Dominical Semanal		Imagen: Si

bienestar; el hecho de que un político la utilice fraudulentamente no la hace perniciosa por sí misma, sino que obliga a sustituir al político en cuestión. Las técnicas son neutras, las herramientas son las que son. Las que hacen un uso inadecuado de ellas son las personas.

► **Manual de buen uso.** Ciertamente es que el *marketing* posee herramientas muy poderosas, y que, por tanto, son peligrosas según en qué manos caigan. Según cómo se utilicen estas técnicas que sirven para convencer o provocar deseos en las personas se puede hacer mucho daño a la sociedad o se le puede hacer un gran bien. Pueden utilizarse con un fin meramente económico o también con un fin social. Pueden utilizarse para engañar o para decir de verdad cuál es la elección que más nos conviene.

Por tanto, puede afirmarse que el hecho de que se produzcan engaños o se incite al consumo desmesurado coincide en el tiempo con el *marketing*, pero no es un efecto de éste. De no existir, probablemente se estarían atribuyendo estos abusos a lagunas legislativas, a la avaricia de la humanidad o a la propia sociología o psicología, que también proporcionan elementos para saber articular los deseos de la gente.

En definitiva, el *marketing* no engaña, sino que son las personas que lo utilizan para fines ilícitos las que lo hacen. El *marketing* tan sólo trata de comprender las necesidades de los consumidores para así servirles de forma más competitiva, y que la oferta, en juego libre, se defina conforme a lo que se demanda. ●

Los otros factores

Un consumidor engañado es un cliente perdido. Las empresas lo saben, y también que prometer por encima de lo realista (en 'marketing' se denomina 'sobreexpectar') tiene un efecto bumerán. Los expertos analizan los procesos de compra de los clientes y saben que el momento más importante es el que se denomina 'comportamiento poscompra', en el que, visto lo que se obtiene por los esfuerzos realizados, el consumidor decidirá si renovar su confianza en el producto o marca seleccionado u optar por otro diferente.

El hecho de que se atribuya al 'marketing' la compra compulsiva o la creación de una sociedad de consumo es una simplificación de un problema que debe contemplar también otros factores de riesgo como el nivel educacional de la población, la desaparición de los valores en la sociedad o el grado en que se incentiva la cultura en un país. ●