

MARKETING



RAÚL PERALBA FORTUNY

De las 33 compañías de capital español, que figuran entre las 50 mayores del ranking nacional, sólo 10 hacen mención de su dirección de marketing en las bases de datos.

PERO ¿NACE TALTA EL MARKETING?

A pesar de todos los pesares y por mucho que se hable de marketing de boquilla, en este país entre los pesos pesados del mundo empresarial, la cruda realidad es que en la práctica sigue siendo una especialidad considerada como poco profesional y no demasiado solvente a los ojos de los directivos de alto nivel. Basta con echar un vistazo a los datos de Dun & Bradstreet o a la composición de los consejos de las compañías españolas para comprobarlo. ¿Cuáles son las causas?



Raúl Peralba Fortuny, a la izquierda, y Raúl González del Río Rams (+)

Con el marketing se da una contradicción curiosa. Por un lado, cada vez más padres aconsejan a sus hijos, a los que estudian empresariales o un master de prestigio, que hagan la especialidad de marketing. Para apoyar su consejo les dicen *He leído que los expertos en marketing tienen un gran futuro*. Sin embargo esos padres, cuando van al despacho, cambian de actitud. No sólo olvidan el consejo, sino que suelen considerar a esta especialidad como poco profesional, algo de lo que se ocupan personas no demasiado serias ni solventes y que no interesa nada a los directivos de alto nivel.

Para comprobarlo, sólo hay que asomarse a las páginas salmón de *El País Dominical*. Los MBA y cursos de especialización orientados a esta especialidad son los que más abundan. Sin embargo, si leemos artículos y entrevistas en el suplemento, difícilmente encontraremos referencias al marketing. Como si no existiera o no tuviera importancia.

Siendo algo más pragmáticos, si hacemos números, a través de otras fuentes también se ve la falta de interés. Por ejemplo, de las 250.000 empresas que tiene registradas Dun & Bradstreet en su CD-Rom sólo 1.454 hacen mención expresa a una dirección de marketing. Y no se trata de que la situación se deba a una sobreabundancia de Pymes.

Tomando las 50 mayores compañías por facturación, de las que excluimos 17 por ser filiales de multinacionales afincadas en España, en las 33 de capital español que queda, sólo se encuentran 10 que mencionan a su dirección de marketing. Pe-

ro aún hay que aclarar que de estas diez nueve están bajo control estatal. ¿Será la dirección de marketing un destino cómodo para gente con buenos amigos?

Ahora bien, si fuéramos muy optimistas y pensáramos que lo que ocurre es que el marketing está por encima de lo puramente ejecutivo, y buscáramos expertos en marketing entre los miembros de los consejos de administración de las empresas españolas, tendríamos que utilizar una lupa muy potente. Se trata de una especie que no existe.

Finalmente, si intentamos medir el poder fáctico de la gente de marketing, sólo hay que comparar, por ejemplo, la lista de miembros del Círculo de Empresarios o del de Economistas con la de Dirigentes de Marketing. O contar las veces que los medios de opinión consultan a unos y a otros.

Marketing y competitividad internacional

Pero, ¿qué importa que ocurra esto?

Bueno, importar, debería importarnos, al menos un poco. Hay signos muy claros de relación directa entre una buena gestión de marketing y la capacidad competitiva empresarial. Hoy, disponer de un buen producto, de la última tecnología y/o de la mejor calidad ha dejado de ser una estrategia de diferenciación, es una necesidad imperativa que asegura la supervivencia. Para destacarse hace falta algo más. Lo dicen todos los gurús en estos temas, desde Peter Drucker hasta Michel Porter. Es algo que tiene que ver con la capacidad

de relación empresa/cliente/competencia.

Por otro lado, si comparamos la importancia relativa que se da al marketing en distintos países, con su capacidad competitiva, curiosamente (¡o tal vez no!) hay una correlación muy directa. A mayor importancia del marketing, mayor competitividad internacional.

En los países más competitivos no se da la contradicción mencionada. Si bien son muy abundantes las ofertas de formación en marketing, también los expertos en esta disciplina son los más valorados (e incluso posible que por eso Bill Gates hay decidido casarse con la directora de marketing de su empresa...). Y los presidentes de consejos que se precien fichan a los *marketineros* más reconocidos. Bueno, muchos de ellos llegan a presidir sus empresas gracias a su paso por la respectiva dirección de la especialidad que no ocupa.

Razones de la falta de peso

¿Qué pasa con el marketing en España?

Realmente resulta curioso que una disciplina tan apreciada y necesaria en el mundo hipercompetitivo que nos toca vivir tenga tan pocos promotores entre nosotros.

Las razones son varias. Van desde la falta de claridad conceptual hasta la frivolidad y/o el *cantamañanismo*.

La falta de claridad es consecuencia de un problema semántico: un problema de nombre. Mientras que en inglés la palabra tiene un significado directamente vinculado

al propio concepto de promover intercambios (*to market*) a los españoles se nos ocurrió inventar una nueva. Primero, apareció *mercadotecnia*, una traducción a la ligera que, por cacofónica, no tuvo éxito. Luego adoptamos directamente la palabra inglesa. Este fue otro error. En castellano ya había un término con un significado muy similar *comercialización*, que probablemente hubiera necesitado muchas menos explicaciones. Para todo el mundo está claro qué hacen los directores de producción, de administración o de personal, pero mucha gente no tiene ni idea de qué hace un director de marketing.

Aquí no terminan las penurias. Además del problema del nombre, hay otro más. Algo cambió cuando se publicó *La dirección de marketing* (que pudo haber sido perfectamente: *La dirección comercial*), en la que Phillip Kotler tuvo el gran mérito de persentar de forma ordenada una serie de principios basados en el sentido común, que en realidad muchos conocían y aplicaban casi sin darse cuenta. Leer el libro de Kotler y los muchos que le siguieron sobre

el tema (todos fáciles de leer y entender) y pensar que ya se era *experto en marketing* fue inmediato para mucha gente. La que, desde su nivel de incompetencia, buscaba un trampolín para ponerse en órbita profesional.

Pero en el marketing, que, como el sentido común, se rige por principios muy simples, la verdadera habilidad reside en saber aplicarlos en cada caso. Y, también como el sentido común, el manejo hábil de los principios del marketing es muy poco común entre las personas que lo practican. Conocer los principios no requiere demasiado esfuerzo; pero resolver problemas concretos es muy, muy difícil.

¿Qué ha pasado? Pues que muchos empresarios y directivos de alto nivel, a quienes algunos de esos *expertos de laboratorio* han *asesorado*, piensan ahora que el marketing no funciona.

La necesidad obliga

Esto hay que cambiarlo, es imprescindible. ¿Cómo? Tal vez sea sólo cuestión de tiempo.

Por un lado, la necesidad obliga. Cuando vemos que en cuanto nos distraemos un poco la competencia nos quita otro trozo de cuota de mercado, seguro que nos impulsará a hacer algo. ¡De esto se ocupa el marketing!. En un mercado que cada día está más enterado y es más exigente, con una competencia agresiva e inmisericorde, no habrá más remedio que entrenarse y utilizarlo lo mejor posible.

Por otro lado, los hijos de empresarios y directivos que terminen su especialidad universitaria o su MBA en marketing tendrán que hacer algo. Esperemos que, cuando llegue la hora, los mismos padres que les recomendaron su estudio cambien de actitud y les dejen, también, trabajar en ello.

Después de todo ya lo dijo Peter Drucker en 1954: "La empresa tiene dos, y sólo dos, funciones básicas: marketing e innovación". Es hora que se le haga un poco de caso.

(*) Raúl Peralba Fortuny y Raúl González del Río Rams son socios directores de SWAP/Trout & Partners, Estrategias de Marketing.

La falta de claridad conceptual, junto con la frivolidad y el cantamañanismo, es la causa de que el marketing no haya alcanzado la importancia que le corresponde en las empresas españolas.