



Leopoldo Arias Bolzmann
Profesor de Marketing
CENTRUM Católica Graduate Business School

Mitos del Marketing



mejor de lo que son en realidad. El marketing para muchas personas es palabrear o incluso ser un charlatán. Otros, equivocadamente piensan que marketing es venderle cosas a la gente y hacer publicidad. Lo anterior es producto de que ventas y publicidad son la parte visible del marketing. Es lo único que la gente ve y escucha. Sin embargo, estas no representan en esencia lo que es realmente el marketing. Irónicamente, una marca de un producto o servicio notable, único y con valor prácticamente no necesitaría de las ventas y de la publicidad.

Con frecuencia escucho las expresiones “Ah... es puro marketing”, “te falta hacer marketing”, “Marketing? ah... si claro, ventas y publicidad”. Lo cierto es que muchas veces estas expresiones vienen además acompañadas de connotaciones negativas. La gente habla de hacer marketing como el equivalente a hacer parecer las cosas

En otras palabras, la marca se vende sola y se publicita sola, gracias a las comunicaciones entre los mismos

consumidores, quienes comparten sus excelentes experiencias con una marca entre ellos mismos, ya sea en persona o a través de las redes sociales. A manera de ejemplos, pensemos qué esfuerzo de ventas y/o publicidad realizan marcas como Google, Zara, Sanguchería La Lucha, Apple, Harley Davidson, Facebook, Pardos Chicken, Skype, Cua-Cua, Whatsapp, etc. Son productos o servicios que se venden y se publicitan prácticamente solos. Ahora, debemos reconocer que a pesar de lo dicho, hay marcas que viven y respiran con la publicidad, como es el caso de Coca Cola, pero se trata de excepciones. En el marketing 1 + 1 no siempre es igual a 2.

En resumen, inicialmente estamos frente a dos mitos, el de la connotación negativa de la palabra marketing y el de la falsa creencia de que marketing es sinónimo de publicidad y de ventas. Ambos son parte de la sabiduría popular y debemos desterrarlos. Le han hecho daño al verdadero marketing y a los buenos marketeros.

Cuando la gente me pregunta que enseñas en la universidad, confieso que a veces me ha provocado decir “negocios”. Si bien siempre he respondido con orgullo “marketing”, en varias ocasiones algunos han parecido sorprenderse. A lo mejor creerán que van a capturar un virus o algo por el estilo. Lo cierto es que el marketing es una profesión poco prestigiosa para algunos, porque lo ven como una creación de mentiras, donde las apariencias esconden la realidad, con acciones principalmente de conveniencia para las marcas y para las cajas registradoras.

Me preocupa esta utilización peyorativa de la palabra marketing que perjudica la imagen de los actuales y futuros profesionales en este rubro. A estas alturas, probablemente

el lector se estará preguntando... entonces qué es marketing. La respuesta más simple es la siguiente. Marketing es lograr encontrar tres cosas en simultáneo: algo que tu puedes producir y/o vender, algo que la gente (tu grupo objetivo) quiere, y algo que nadie más ofrece. Suena simple tal vez, pero en la práctica poder cumplir con los tres aspectos es muy difícil. Sobre todo, si tenemos presente que deben ser tres de tres y no solo dos de tres, o peor aún, uno de tres. El cumplimiento de lo anterior debe ir también acompañado de satisfacción del cliente, protección del planeta tierra y ganancias para la empresa, a fin de que sea un marketing sustentable. Las marcas anteriormente descritas como ejemplos, claramente realizan un excelente marketing, cumplen con los tres requisitos para que este ocurra.

Otro mito igualmente peligroso, esta vez dentro de las empresas, es considerar que marketing y ventas son áreas distintas, considerando a ventas como un grupo aparte. Peor aún, a veces ambas áreas reportan a alguien bajo el título de “gerente comercial”. Otro grave error, es haber creado este título nobiliario como una gerencia superior al área de marketing. Con relación a estos mitos debemos tener presentes que marketing y ventas no deben ser vistas como áreas independientes, sino muy relacionadas. De hecho, muchos ejecutivos en marketing, empiezan su carrera en ventas y luego pasan a ser responsables de las marcas. Por último, las ventas deben ser parte del marketing y el título correcto del puesto debe ser “gerente de marketing” pero no el de “gerente comercial”. No sé quién inventó ese título de “gerente comercial”. No existen ni libros, ni cursos, ni títulos en universidades bajo esa extraña denominación. La situación antes descrita se agrava

más aún, cuando el gerente comercial en algunas empresas, resulta ser el equivalente al gerente de ventas.

Otro mito tiene que ver con aquellos que deciden estudiar un pregrado o un posgrado en marketing. Tienen la falsa concepción de que les irá bien en esa carrera porque les gusta la “creatividad” y no son muy buenos para los números. Veamos, es cierto que el marketing (al igual que muchas profesiones), requiere de un cierto grado de creatividad, pero es más cierto todavía que el buen marketero maneja números y los maneja muy bien. Conoce de estadística, utiliza probabilidades, maneja principios básicos de finanzas (ROI, márgenes, costos, punto de equilibrio, etc.).

Un mito final, pero no menos importante, es el del empresario que dice... “yo no necesito hacer marketing, yo no vendo celulares ni hamburguesas” o peor aún, “yo no tengo dinero para gastar en marketing” o sino otra de mis favoritas, “en mi mercado todo se decide por precio”. Mis reacciones a lo anterior son simples. Primero, que una empresa diga que NO necesita marketing equivale a decir que NO necesita clientes. Segundo, el marketing no es un gasto sino que debe ser visto como una inversión para poder desarrollar la marca en el corto y en el largo plazo. Tercero, si tu compites solo por precio, simplemente no estás haciendo marketing. Vale decir, no te has preocupado de identificar algo que nadie más ofrece, algo que la gente quiere y algo que tú puedes fabricar y/o vender. Tres de tres, no lo olvidemos.

Nos encontramos entonces frente a una serie de mitos del marketing y de mitos del querer ser un marketero y de cómo llevarlo en la práctica. Ojalá podamos erradicarlos de una vez por todas. ☘