COMMUNICATION & SOCIETY
Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación

Reseña /

Alfonso NIETO

Persona, relación, marketing

Colección de Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, 2000, 95 pp.

Persona, relación, marketing es una síntesis de las clases que el profesor. Alfonso Nieto impartió en el Master de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral en agosto de 1999. Su título, más que enumerativo, es integrador: el marketing es una disciplina que relaciona personas de un modo particular, y esa particularidad depende, precisamente, de qué se entienda por persona y por relación.

La estructura del libro, en plena coherencia con los intereses académicos de su autor, podría definirse con una palabra: tiempo. El capítulo primero hace una síntesis de la historia del marketing, desde una sugerente perspectiva triple: la ideológica, la académica y la profesional. El segundo se detiene en la observación del presente de esta disciplina, y el tercero enuncia y desarrolla algunas propuestas para el marketing del futuro.

El marketing, quizá afectado por el exitismo que le es casi constitutivo, ha cultivado poco el hábito de la autocrítica. Semejante carencia no es extraña, al menos por dos motivos. El primero, que sus desarrollos teóricos –de los que suelen salir los análisis autorreferenciales– son recientes y están orientados a la práctica profesional, casi sin excepción. El segundo, que los juicios sobre los presupuestos teóricos y metodológicos de una disciplina no son tarea del marketing, sino de la epistemología. Y puesto que la epistemología del marketing está todavía por hacerse, resulta natural que los estudios teóricos sobre estos temas sean escasos y estén más bien dispersos. En ese sentido, y seguramente sin que se lo propusiera el profesor Nieto, el libro puede leerse como una introducción a la epistemología del marketing.

Las particulares relaciones de colaboración entre académicos y profesionales, sobre todo en Alemania y Estados Unidos, han signado esta disciplina de modo particular: a la vez que le han permitido enriquecerse, la han hecho algo endogámica y poco reflexiva. Quizá de ahí derivan algunos de los problemas que señala Alfonso Nieto en el marketing actual: bajo nivel de autocrítica, sobrevaloración de lo fáctico y de lo cuantitativo, tendencia a invocar la flexibilidad para encubrir la precariedad predictiva o explicativa de sus teorías, generación de valores ficticios con el fin de aumentar la actividad comercial.

A pesar de que el diagnóstico del profesor Nieto sobre el marketing contemporáneo pone en evidencia algunos de estos fallos importantes, su perspectiva es optimista, sobre todo a la luz de algunos aportes conceptuales. Ya decía Kotler en 1969 que el eje de esta actividad no era sólo el cambio sino, dicho con más rigor, la transacción: hay traspaso de bienes, servicios y dinero, pero también de tiempo, de energía, de sentimientos. Alfonso Nieto ya había adoptado este enfoque en 1998 ("Marketing de ideas", en Comunicación y Sociedad, Vol. XI, N°1, 1998 pp. 11-46), cuando señalaba que el marketing era definible como actividad de relacionar cosas, personas y elementos intangibles –ideas, valores, etc.–, en el ámbito específico del mercado.

Mercado es la "sede física o el ámbito social donde se promueven y efectúan relaciones entre oferta y demanda de productos y servicios para satisfacer necesidades" (p. 52). En el caso del mercado informativo, lo que se ofrece y demanda es tiempo disponible para recibir mensajes. Esta idea, ya incoada por el autor, en colaboración con Iglesias (Empresa Informativa, Ariel, Barcelona, 1993), tiene implicancias conceptuales de primera magnitud: el mercado informativo es la sede en la que se ofrecen y demandan actos cognoscitivos, aquéllos en los que consisten la recepción de una película, de un programa de televisión o de radio, o la lectura de un periódico. Puesto que no es posible saber qué se va a conocer hasta el momento mismo en que se conoce, la oferta de aprehensiones intelectuales se identifica con la oferta de tiempo disponible para conocer. Los miembros de la audiencia ofrecen tiempo, porque confían en que los mensajes disponibles serán capaces de satisfacer sus necesidades subjetivas. Y los medios lo demandan, porque esperan poder ofrecer productos culturales que satisfagan esas necesidades.

El acento en esta dimensión semántica del acto informativo constituye una novedad en el ámbito del marketing, que –en tanto que procura modificar conductas: concretar transacciones comerciales– ha sido tradicionalmente pragmático. En esta disciplina, la tendencia del mundo profesional, aunque también del académico, ha sido en algún sentido anticognitivista y mecanicista: se ha tendido a pasar de los enunciados textuales (la sintáctica) a las conductas que estos enunciados parecen producir (la pragmática), con más o menos inconsciente olvido de la semántica: de la relación entre los textos y sus significados, que es precisamente lo que vincula las otras dos dimensiones. Aunque el tema queda apenas incoado (pp. 59-63), están ya las bases para posteriores desarrollos teóricos que aumentarían la solidez epistemológica de los estudios de marketing.

A la luz de este enfoque cognitivista, se entiende de modo más acabado que el trabajo lleve el nombre de Persona, relación, marketing. Si en el mercado informativo esta disciplina relaciona oferta y demanda de tiempo disponible para conocer, el concepto de persona –sujeto del acto cognoscitivo– reclama una particular atención. "El marketing del futuro inmediato dejará de ser comunitario, tribal, segmentado o de nicho; cederá el paso al marketing personal, entendido como actividad de relacionar personas en ámbitos de equilibrio y solidaridad" (p. 88). Aún cuando no se trate del mercado informativo, sino del marketing general, el encuentro mediado de necesidades reales y elecciones libres con posibilidades de satisfacerlas implica un concepto adecuado de persona. Quizá lo que el profesor Nieto llama marketing personal acabe teniendo en cuenta no sólo una

epistemología, sino también una antropología del marketing. Puesto que es un trabajo que está aún por hacerse, en este libro queda planteado el desafío.

Juan Luis IRAMAIN
jiramain@austral.edu.ar