

# MARKETING Y FILOSOFÍA

## ... LA CAVERNA

### Miguel Ángel Moliner Tena

Profesor Titular de la Universitat Jaume I de Castellón.

Socio de R&MK

Responsable Área Investigación de IMK Innovación en Marketing  
de la Red de Servicios Avanzados de la Universitat Jaume I de  
Castellón.

[amoliner@emp.uji.es](mailto:amoliner@emp.uji.es)



**S**iempre me ha sorprendido la vigencia que siguen teniendo las ideas de los antiguos filósofos griegos. A pesar de haber vivido en una sociedad totalmente diferente a la nuestra, y aunque han pasado más de dos mil años, las reflexiones de aquellos sabios siguen impactando en nuestro intelecto. Sin duda esto es debido a que el ser humano, desde el punto de vista psicológico y sociológico, no ha evolucionado tanto como desde el punto de vista tecnológico y científico.

Digo todo esto, porque en Platón podemos encontrar un antecedente del estudio del comportamiento del consumidor. Tal vez sea muy atrevido por mi parte hacer esta afirmación, puesto que la sociedad de consumo actual no nació hasta la revolución industrial, pero el gran filósofo griego utilizó ideas que son plenamente vigentes en el marketing actual.

Todos los que hemos estudiado filosofía en algún momento de nuestra vida escolar, habremos oído hablar del mito de la caverna. Para ilustrar el estado del ser humano, Platón nos dice que imaginemos una gruta, en la cual se encuentran unos hombres que, desde su nacimiento, están prisioneros con unas cadenas sujetas al cuello y a las piernas.

Su postura es tal que solamente pueden mirar hacia la pared del fondo de la caverna, sin posibilidad de girar la cabeza. Justo detrás de ellos, se encuentra un muro con un pasillo y, seguidamente, y por orden de lejanía respecto a los hombres, una hoguera y la entrada de la cueva que da al mundo. Por el pasillo del muro circulan hombres y objetos cuyas sombras, gracias al resplandor de la hoguera, se proyectan en la pared que los prisioneros pueden ver.

En esta alegoría, los encadenados solo pueden ver las sombras, pero nunca los objetos reales dueños de las sombras. Debido a la obnubilación de los sentidos y a la ofuscación mental, se hallan condenados a tomar por verdaderas las sombras que se reflejan en la pared, sin alcanzar a comprender que hay otra realidad a sus espaldas, escondida más allá de las sombras.

En este mito, Platón identifica al ser humano con los prisioneros. Las sombras de los hombres y de las cosas que se proyectan son las apariencias, es decir, lo que captamos a través de los sentidos y pensamos que es real. Las cosas naturales, el mundo que está fuera de la caverna y que los prisioneros no ven, es la realidad. Por lo tanto, debido a la esclavitud a la que nos

---

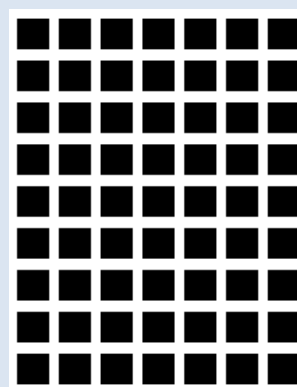
obligan nuestros sentidos, los seres humanos interpretamos la realidad, sin darnos cuenta que puede haber una verdad diferente independientemente de nuestra percepción.

Aunque Platón no utilizó la palabra percepción para ilustrar su mito, lo cierto es que, en esencia, estamos hablando de lo mismo. La percepción es el primer proceso cognoscitivo del ser humano, a través del cual los sujetos captan información del entorno, lo cual les permite formarse una representación de la realidad. Los seres humanos interpretamos la realidad a través de nuestros sentidos. Algunas veces nos damos cuenta de algunos errores de percepción, pero, habitualmente, nos fiamos de lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y decimos.

El marketing, la comunicación y la publicidad son herramientas diseñadas para incidir en el proceso de percepción de los consumidores. Los especialistas en marketing sabemos que un estímulo o un mensaje deben pasar por una serie de filtros sensoriales y analíticos antes de impactar en la conciencia de los consumidores.

En primer lugar, cualquier estímulo, ya sea un anuncio, un envase, una promoción, o un vendedor, debe salvar la barrera de la indiferencia del comprador. En un mundo que se ha convertido en un mercado publicitario permanente, donde estamos expuestos al impacto de multitud de incentivos de compra desde que abrimos los ojos al despertar hasta que volvemos a caer en la inconsciencia del sueño, las empresas deben diferenciarse y destacar. Cualquier persona del mundo desarrollado está expuesta a miles de estímulos sensoriales, lo que le ha llevado a levantar una protectora barrera de indiferencia. Por ello el primer objetivo del marketing es llamar la atención en el lineal, en el corte publicitario, o en la tienda de barrio, de tal manera que el prisionero se fije en nuestra sombra y siga sus movimientos en la pared de la caverna.

En segundo lugar, se ha conseguido mucho si una marca consigue captar la atención del consumidor, pero aún faltan pasar otros filtros para superar la coraza del comprador. El prisionero se pregunta qué es aquella sombra, lo que le lleva a evaluarla, interpretando la información de la que dispone. Cada persona tiene un sistema de creencias y de valores, que le genera unas actitudes y preferencias (que es una argolla más de la cadena que sujeta a los prisioneros en la caverna). Al observar las sombras, los seres humanos les damos una interpretación, que puede coincidir con la realidad o no. Esto puede ilustrarse con sencillos ejemplos, como los que aparecen en este artículo, donde el lector se puede dar cuenta de que, en cada dibujo, dependiendo cómo se mire, se ven cosas diferentes. Lo importante para el marketing no es tanto la realidad como la percepción del consumidor. Al evaluar los productos, el comprador sigue las mismas pautas que el prisionero de la caverna, e interpreta las marcas según su punto de vista, que puede ser totalmente diferente al del prisionero que tiene encadenado a su lado (que perfectamente puede haberse fijado en otra sombra).



---

Si una marca ha superado la barrera de la indiferencia del consumidor y ha conseguido presentar todo su atractivo, persuadiendo al comprador, la compra solo es una cuestión de tiempo y de dinero. No obstante, hoy en día es importante que las marcas se queden ancladas en la memoria de los consumidores. Las ocasiones de compra a las que se va a enfrentar un individuo a lo largo de su vida, son muchas, por lo que, una vez que una marca ha conseguido atravesar la muralla perceptiva del comprador, debe luchar por no ser sustituida por otra. Una sombra no deja huella en la pared de la caverna, por lo que para estar presente en la vida del prisionero debe estar permanentemente bailando ante sus ojos.

Yo creo que la lección para las empresas y para su estrategia de marketing es muy clara. La realidad de una empresa/marca solo es conocida por el personal que trabaja en esa empresa. Los directivos no pueden presuponer que la calidad de sus productos, o los argumentos diferenciales con respecto a la competencia, son conocidos por el mercado. La sombra que ven los consumidores en su caverna depende absolutamente de la estrategia de marketing y comunicación que ha diseñado y ha puesto en marcha la empresa. Si no hay estrategia apenas se proyectará sombra. Si el posicionamiento elegido es incorrecto o las acciones de marketing están mal ejecutadas, el consumidor podrá ver un hombre con un saxo cuando lo que queríamos que viera era una mujer hermosa con una melena.

Miguel Ángel Moliner

Catedrático de Marketing de la UJI

IMK Innovación en Marketing

[www.clubmarketingcastellon.com](http://www.clubmarketingcastellon.com)