



JAVIER JASPE NIETO

FILOSOFÍA DEL MARKETING

UNA BREVE INTRODUCCIÓN





Filosofía del marketing

Una breve introducción

Madrid, 2026

Javier Jaspe Nieto

Filosofía del marketing

Una breve introducción

Marzo, 2026

Filosofía del marketing: Una breve introducción

Javier Jaspe Nieto

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2026, ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-246-3

Depósito Legal: M-5282-2026

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig

Maquetación: Santiago Díez Escribano

Lectura: Myriam Mieres

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

A Elisenda, Juan y Jacobo

«Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Y aun lo malo, si poco, no tan malo».

Baltasar Gracián. *Oráculo manual y arte de prudencia*, CV.

«El hombre tiene que recurrir a la materia para pagar las deudas del espíritu.

¡Argumento terrible en favor del alma!».

Mariano José de Larra. *La Nochebuena de 1836*.

Yo y mi criado. Delirio filosófico.

Índice

AGRADECIMIENTOS	13
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN. ¿POR QUÉ UNA FILOSOFÍA DEL MARKETING?	19
La paradoja de lo inútil	19
Hacia una filosofía del marketing	21
1. ¿Es todo marketing?.....	25
1.1. El mito de la primera venta.....	27
1.2. Crítica del reduccionismo.....	29
1.3. Examen histórico, antropológico y lógico del marketing ..	30
1.4. Marketing y libertad: condiciones de posibilidad e imposibilidad.....	39
1.5. Marketing y religión	45
2. El marketing visto desde fuera	55
2.1. Los límites ontológicos del marketing	57
2.2. Los principios de asociación y repetición	58
2.3. De la caverna al pensamiento crítico	61
2.4. El marketing, los modos de pensamiento y el fenómeno de la alienación	64
3. El marketing visto desde dentro	67
3.1. La guerra por las buenas	69
3.2. La empresa y el mundo: la parte que se conoce en el todo que la contiene	70

3.3. Sobre la verdad perecedera de los hechos de mercado ..	73
3.4. La fábrica del <i>ethos</i>	77
3.5. El porvenir velado	80
3.6. El problema de la medición	82
4. ¿Es el marketing una ciencia?	85
4.1. El espejismo científico.....	87
4.2. El marketing como tecnología	90
4.3. Cronos o de la retórica	93
EPÍLOGO	97
BIBLIOGRAFÍA.....	103
GLOSARIO DE TÉRMINOS FILOSÓFICOS CLAVE	111

Agradecimientos

Es de justicia dedicar el debido agradecimiento a todos aquellos colegas y amigos que han alimentado incansablemente mi interés por la filosofía, compartiendo sus pensamientos, discutiendo conmigo (las más veces), recomendando lecturas y, en definitiva, lanzando un flotador para evitar el hundimiento en el océano de la burocracia y la propaganda. Gracias a mis compañeros César García, Miguel Ángel Millán, Alberto Morán, José Manuel López-Agulló, Pedro Uribe, Iván Rebull, Enrique Ulecia, Teresa Crespo e Isabel Solanas. Gracias, también, a mis amigos Pablo Biscari, Lucas Uriarte, Álvaro Kramer, José Francisco Ponce, Álvaro Yuste y Mario Timoneda. Cada uno de ellos, con su lucidez, ha estimulado la escritura de este trabajo. Gracias, por supuesto, a mi maestro Pedro García-Alonso y a mi universidad, ESIC, que me proporciona el espacio y la libertad para reflexionar sobre estas y otras muchas cuestiones.

Prólogo

La redacción de este opúsculo surge de la observación y la —breve pero intensa— experiencia en la docencia y la investigación dentro de una facultad de ciencias sociales, atravesada de pies a cabeza por el espíritu mercantil. A lo largo de estos últimos seis años me he dado cuenta de que, cuando los interesados en el mundo del marketing hablan de esta o aquella cuestión académica o laboral en relación con su interés, lo hacen movilizand o una cantidad ingente de ideas y presupuestos filosóficos.

Pero, para mi sorpresa, casi siempre oigo nombrar la *filosofía del marketing*, en el sentido más popular del sintagma, como queriendo decir «la filosofía de mi empresa» o «mi filosofía de vida». Es decir, cuando he escuchado o leído la expresión *filosofía del marketing*, generalmente he detectado una referencia a determinada orientación en el trabajo y las prácticas profesionales dentro del sector.

Esto me llevó a plantearme la posibilidad de escribir un breve texto en el que verdaderamente se introdujeran y desarrollaran los aspectos académicamente filosóficos del marketing. Para ello, resultaba

necesario recorrer una serie de puntos centrales insertos en la cuestión: la justificación del tema, su consideración objetiva y subjetiva, y el fundamento de su posición como forma de conocer y de obrar.

Todo esto resultaba imposible sin, a su vez, transitar el camino de la historia de la filosofía, no necesariamente siguiendo un orden riguroso y exacto —ni siquiera completo—, pero sí lo suficientemente solvente como para triturar las convenciones intelectuales y los lugares comunes de esta materia concreta, ejerciendo genuinamente el pensamiento crítico.

Algún lector avezado podría objetar que el texto salta de un sistema filosófico a otro sin solución de continuidad, incurriendo en un grave eclecticismo. Aunque pueda ser verdad, el ánimo nunca fue doxográfico ni ecléctico, sino, más bien, el de recoger todo aquello que tienen de verdadero las grandes filosofías, por cuanto puedan ayudar a sondear las profundidades del marketing. Para ello he contado con el auxilio de las mejores mentes, desde los presocráticos hasta nuestros días.

A medida que esbozaba la estructura del texto me daba cuenta de la necesidad de un planteamiento polémico, porque solo a través de la controversia espoleada por los argumentos es posible el debate y, como resultado, el avance en el conocimiento. Este ha sido de forma primordial el objetivo del trabajo, que espero satisfacer en un futuro, siempre y cuando iniciados y profanos tengan la gentileza de dedicarle un mínimo de su tiempo.

Pensando sobre todo en estos últimos he procurado no dar por sentada ninguna idea o concepto filosófico, consciente de que buena parte del contenido puede resultar casi alienígena para muchos de los que se enfrentan a esta lectura. Con todo, creo que el conjunto de explicaciones, glosas, aclaraciones y anécdotas de contexto sirve para aterrizar la filosofía en el marketing con la esperanza de hacerlo amablemente y no bajo procedimiento forzoso.

El aterrizaje en lo cotidiano es una obligación del filósofo, que no puede permitirse el lujo de levitar aupado por especulaciones

estrictamente metafísicas. Más bien al contrario, ha de tener los pies en la tierra para proyectar luz sobre cualquier recoveco oscuro de la realidad, cualquiera que sea su dimensión. Pero, al mismo tiempo, un profesional del marketing que se precie nunca podrá gloriarse por completo de su saber y experiencia si no levanta la vista del suelo, por mucho que considere la filosofía como un debate baldío, habitante de las nubes. Sea para agrado o disgusto de muchos o unos pocos, las páginas que siguen buscan roturar el terreno del marketing, tan fecundo como sus resultados vienen demostrando sobradamente desde hace mucho tiempo.

Introducción

¿Por qué una filosofía del marketing?

La paradoja de lo inútil

La respuesta a esta pregunta puede ser tan breve como uno esté dispuesto a admitir. Porque sí. Sin embargo, no sería propio de la razón dejarlo aquí y dimitir de la explicación que la justifica. Muy en el fondo, la filosofía no es más que el pensamiento profundo de las cosas,¹ actividad que, bien considerada, carece de utilidad. Pero no es menos cierto que lo útil, por su propia definición —aquello que sirve para algo—, siempre se encuentra subordinado a algo superior. Es decir, en muchos casos, lo útil suele tener una importancia inferior a lo inútil. Por ejemplo, aprender a cocinar es innegablemente útil, porque sirve para comer. Alimentarse sigue siendo muy útil, puesto que permite saciar el hambre y no morir de inanición. De hecho, si se cocina bien y el cocinero y los que le rodean gustan de comer, sirve asimismo para tratar de ser y hacer feliz.²

¹ Más adelante daremos una definición de lo que, a nuestro juicio, es la filosofía.

² La idea de felicidad a la que hacemos referencia aquí se acerca a la sostenida por el epicureísmo, escuela de pensamiento fundada por Epicuro de Samos (siglo IV a. C.). El placer sin excesos,

El problema es que ni la felicidad ni la propia vida son útiles como tales. Sencillamente son fines últimos, metas a las que aspiramos y horizontes que ordenan el conjunto de nuestras actividades prácticas, aunque ni siquiera estemos seguros completamente de lo que son. A riesgo de caer en lugares comunes y juicios maltratados por exceso de uso, conviene no perder de vista este punto e insistir en él una vez más.

El marketing es, sin duda alguna, una disciplina tremendamente provechosa. El propio hecho sociológico de que haya suscitado el interés de millones de estudiantes, escritores y profesionales lo demuestra. Pero este no es el lugar para enumerar todas sus aplicaciones prácticas. Basta decir, aunque sea de forma un tanto grosera —aunque no por ello falsa—, que sirve de manera excelente para ganar dinero. Enriquecerse de forma eficaz o, simplemente, ganarse la vida a falta de mejores opciones está muy bien, pero continuará sirviendo a un sinnúmero de actividades que acaban siempre en ámbitos considerados buenos sin más. La discusión sobre tales parcelas de la realidad, como pueden ser lo bello y lo bueno, o la propia naturaleza de lo que existe, es tarea irrenunciable de la filosofía.³

Por otro lado, no debemos olvidar que es extremadamente difícil escapar de la filosofía. Quien más quien menos la ejerce de muy variados modos, aunque mayoritariamente de forma espontánea, desarmada y carente del esqueleto lógico y conceptual que requiere el pensamiento riguroso. Es bien sabido, y comprobable en cualquier sobremesa o reunión de amigos, que problemas como el de la identidad, la existencia de Dios, la bondad o maldad de este o aquel

propio de la buena gastronomía y compañía a la que aludimos, en ausencia de perturbaciones del cuerpo y el espíritu, constituye la verdadera *eudaimonía* (εὐδαιμονία) o prosperidad. Para una exposición rigurosa y accesible de la filosofía helenística y romana, ver Sánchez Meca, D. (2013). *Historia de la filosofía antigua y medieval*. Madrid: Dykinson.

³ La rama de la filosofía encargada de estudiar las propiedades de la belleza como objeto de conocimiento es la estética, mientras que la rama encargada de tratar la cuestión del bien y sus fundamentos es la ética. No obstante, Platón, considerado padre de la filosofía académica, siguió la línea de pensamiento de los antiguos, que identificaba lo bello y lo bueno en una misma realidad perfecta.

sistema político, la libertad o el destino, el universo y la nada no tardan en manifestarse. A propósito de esta circunstancia, Gustavo Bueno⁴ dejó dicho que todos somos filósofos, solo que unos mejores que otros. Todos andamos por el mundo cargados con una mochila de ideas que conforma nuestro mapamundi. Dado que ausentarse de la filosofía no resulta fácil e incluso nuestra conversación diaria está plagada de ideas filosóficas, merece la pena contarse en el número de los filósofos menos malos. Ya lo dice el refrán castellano: «Lo bien hecho, bien parece».

Hacia una filosofía del marketing

Por lo que respecta a la relación del marketing con lo dicho, deberíamos apuntar a sus primeros principios y sus consecuencias últimas, procurando tener en cuenta todo lo que sucede entre medias. No obstante, semejantes consideraciones no suelen recibir demasiada atención. Esto se debe, muy probablemente, a que pensar una disciplina tan práctica desde postulados filosóficos no reviste demasiada utilidad e incluso puede entorpecer su avance. Ahora bien, si lo buscado es conocer, lo que es sinónimo de querer acercarse a la verdad, resulta imprescindible.

Aunque barrer de un plumazo el significado de la verdad⁵ se nos antoja imposible, no sería imprudente decir que existe consenso histórico y universal a la hora de situarla como uno de los bienes supremos. Llegados aquí, nuestra lacónica respuesta inicial

⁴ Filósofo español contemporáneo (1924-2016), creador del materialismo filosófico, un sistema racionalista y crítico que rechaza tanto el idealismo como el materialismo vulgar. Su propuesta concibe la realidad como una pluralidad de géneros de materialidad y entiende el conocimiento como una práctica operatoria histórica, no como mera representación. Desde este marco desarrolló análisis originales en ontología, epistemología, filosofía de la ciencia, política y religión, con una marcada vocación polémica.

⁵ Exponer el recorrido histórico de la idea de verdad, en sus diversos sentidos (semántico, lógico, ontológico...), ocuparía la mayor parte de este trabajo. Pese a ello, a modo de apunte aclaratorio, adoptaremos la concepción escolástica de la verdad —*verum*—, en el sentido de conformidad del ente con la mente. Es decir, la correspondencia entre lo que es y cómo es pensado. Dicho de otro modo, la adecuación entre el objeto y su aprehensión por parte del sujeto.

comienza a adquirir un sentido más hondo en su despliegue, que se manifestará en las cuestiones que trata sucesivamente nuestro texto y que haremos el intento de satisfacer asimismo filosóficamente.

¿Por qué una filosofía del marketing? Ya ha quedado claro: porque queremos e incluso debemos acercarnos a las verdades de lo que el marketing es, suponiendo que sea algo o que ese algo sea accesible a nuestro conocimiento.⁶ Pero ¿por qué *una* filosofía? ¿Es que acaso no existe *la* filosofía del marketing? Lo cierto es que no. Ni siquiera existe, en sentido estricto, *la filosofía*, entendida como un conocimiento unívoco y acabado que contiene todo lo que nos es dado conocer. El enunciado *la filosofía* únicamente tiene sentido en su connotación más vaga y abstracta.

Bien es cierto que los más grandes filósofos de la historia han tratado de construir su pensamiento con miras a dar por finalizada la filosofía. Platón, Aristóteles, Santo Tomás, Spinoza, Kant o Hegel —a quien Marx consideró el último filósofo⁷— fueron artífices de sistemas con vocación omniexplicativa; una suerte de *todologías* capaces de hacer frente a cualquier inquietud del espíritu que se pusiera por delante.

Todas ellas fueron filosofías monumentales pero distintas entre sí, no obstante su multitud de fuentes compartidas. Todas ellas eran incompletas y estaban plagadas de errores no achacables a la carencia de luces de sus ideólogos, las mentes más brillantes de cada momento, sino a la inevitable limitación del intelecto humano y el carácter progresivo del conocimiento de una realidad que es absolutamente inabarcable, salvo para la mente infinita.⁸

⁶ Una de las tareas fundamentales del pensamiento filosófico es cuestionar la realidad de ideas y conceptos de uso común para poner a prueba su veracidad y someterlas al examen del juicio crítico. Esta es la misión que narra magistralmente Platón, por boca de Sócrates, en *La República* (libro VII). Hasta haber alcanzado la verdad mediante la razón discursiva (*diánoia* - διάνοια), no somos sino presos de las apariencias impresas en nuestra percepción desde niños (*desmôtai* - Δεσμῶται).

⁷ Ver Verneaux, R (1971). *Lecciones sobre el ateísmo contemporáneo*. Madrid: Gredos.

⁸ Descartes consideraba que, si el intelecto finito de los humanos era capaz de concebir la infinitud, ello no debía proceder de su pensamiento (*res cogitans*) ni del mundo exterior (*res*

Nuestra intención dista muchísimo de acometer siquiera un intento remoto de sistema. El objetivo es sustancialmente más humilde, como se podrá ver más adelante. Sin embargo, resultará completamente forzoso comprometerse con determinadas filosofías que trataremos de identificar distinta y claramente. Dicho de otro modo, a la hora de enfrentar los problemas intelectuales que orbitan el campo del marketing, habremos de tomar partido por una serie de respuestas frente a otras posibles, pero no gratuitamente, sino dotando nuestras contestaciones del armamento teórico necesario para resistir, en la medida de lo posible, las objeciones que atraviesen la mente del lector.

Así, por composición, levantaremos un edificio sobre los cimientos de la lógica cuya utilidad relativa será más que discutible, pero que, en términos absolutos, esperamos que contribuya a emancipar las mentes de los profesionales o simpatizantes del marketing que, como el mercado mismo, anega nuestras relaciones personales, profesionales y familiares.

extensa), sino de una sustancia infinita, dotada asimismo de una mente infinita, que es Dios. Este razonamiento destila platonismo, por un lado, en tanto que adapta la idea de participación y un dualismo antropológico y ontológico. Por otro lado, destila aristotelismo, en tanto que concibe un ser infinito y perfecto, cuya intelección carece de límites por ser infinita y, por tanto, es acto puro. O sea, no posee ninguna potencia que actualizar ni existe ningún objeto de conocimiento que escape a su intelecto. La relación cartesiana entre lo finito y lo infinito es resultado de su propia interpretación del argumento ontológico de san Anselmo. Para una exposición completa y rigurosa de todos estos aspectos, ver Hirschberger, J. (1974). *Historia de la filosofía*. Vol. II. Barcelona: Herder.

Capítulo 1

¿Es todo marketing?

1.1. El mito de la primera venta

En una de sus multitudinarias conferencias, celebrada en Chicago en 2021, Philip Kotler, seguramente el más afamado especialista en la disciplina y considerado padre del marketing moderno, afirmó que el origen del marketing se remonta al libro del Génesis. Ante su auditorio del Chicago Humanities Festival, Kotler señaló a la serpiente como el primer vendedor del que tenemos constancia. Examinemos este episodio bíblico con atención.

La serpiente era el más astuto de todos los animales del campo que había hecho el Señor Dios. Fue y dijo a la mujer:

¿Así que Dios os ha dicho que no comáis de ninguno de los árboles del huerto?

La mujer respondió a la serpiente:

¡No! Podemos comer del fruto de los árboles del huerto; solo nos ha prohibido, bajo pena de muerte, comer o tocar el fruto del árbol que está en medio del huerto.

Replicó la serpiente a la mujer:

¡No moriréis! Lo que pasa es que Dios sabe que en el momento en que comáis se abrirán vuestros ojos y seréis, como Dios, conocedores del bien y el mal.

La mujer se dio cuenta entonces de que el árbol era bueno para comer, hermoso de ver y deseable para adquirir sabiduría. Así que tomó de su fruto y comió; se lo dio también a su marido, que estaba junto a ella, y él también comió. Entonces se les abrieron los ojos, se dieron cuenta de que estaban desnudos, entrelazaron hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores.⁹

⁹ Gn, 3: 1-6. Nótese que utilizamos la versión de 2001 de La Casa de la Biblia, aprobada por la Conferencia Episcopal Española y coeditada por PPC, Sígueme y Verbo Divino.

De la exposición del profesor Kotler podemos extraer varias lecciones interesantes que merecen un análisis riguroso. Si bien no queda dicho de forma explícita, Kotler sugiere que si remontamos suficientemente el curso de la historia podemos hallar vestigios de marketing hasta en el mismísimo mito de la creación. Por supuesto, dentro de la tradición judeocristiana, a la que pertenece este académico norteamericano.¹⁰ Si profundizamos un poco más, nos damos cuenta de que, realmente, lo que se nos trata de explicar es que el marketing forma parte de la propia naturaleza del mundo y sus criaturas, particularmente del hombre, que se muestra receptivo ante la persuasión y, a la vez, decide persuadir mediante las palabras y los objetos.

Empero, Kotler parece albergar una idea ciertamente siniestra de su profesión, puesto que —desconocemos si cínicamente¹¹— coloca la presunta transacción comercial primigenia en el marco de la metáfora religiosa que narra la caída del hombre en desgracia y la pérdida de su inocencia. Dicho de otro modo, Kotler identifica la primera venta con el primer sentimiento de culpa y vergüenza. Pero, si prestamos un poco más de atención, automáticamente advertimos que la interpretación tiene mayor recorrido incluso. Kotler inserta el marketing en el relato de la primera estafa que, de acuerdo con la tradición exegética,¹² corrompió la libertad humana explotando

¹⁰ El mito bíblico de la creación no es el único de la historia. Por citar alguno, de entre los muchos precedentes, nombraremos el mito olímpico de la creación, en el que todas las cosas nacieron de Madre Tierra, surgida del Caos. «Hay quien niega que Prometeo creó a los hombres, o que el varón surgió de los dientes de una serpiente. Dicen que la Tierra los parió espontáneamente, como lo mejor de su vientre, especialmente en el suelo del Ática, que Alalcomeneo fue el primer hombre que apareció sobre la tierra [...]. Ver Graves, R. (2020). *Los mitos griegos*. Barcelona: Gredos, p. 31.

¹¹ Recurrirnos aquí al sentido contemporáneo de cinismo, en tanto que actitud hipócrita subrepticia y consciente. No confundir con el cinismo como escuela filosófica, fundada por el ateniense Antístenes en siglo V a. C. y popularizada posteriormente por Diógenes de Sínope, apodado «el perro» por su estilo de vida pobre y su actitud de rechazo a las normas y convenciones sociales. *Cínico* (*Kinikós*- *Κυνικός*) equivaldría a decir *perruno*.

¹² La exégesis, o interpretación del significado de un texto, es la disciplina vinculada históricamente a los estudios de los textos bíblicos, cuyas diversas fórmulas, versiones y composiciones, desde el arameo (Tárgum), pasando por el griego *koiné* (Septuaginta) y el latín (Vulgata), hasta

la soberbia con fatales consecuencias. No debemos ser excesivamente severos a la hora de juzgar a nuestro profesor, ya que este tipo de asertos son marca personal de prácticamente la totalidad de los especialistas en alguna materia intelectual. La tendencia a interpretar la realidad exclusivamente desde las categorías de su campo es mucho más común de lo que uno puede llegar a imaginar.

1.2. Crítica del reduccionismo

Hace ya alguna década, el premio nobel español Severo Ochoa afirmaba que «todo es química».¹³ Sin embargo, el estudio de los constituyentes de la materia difícilmente puede arrojar luz sobre las causas que llevaron al sultán Mehmet II a tomar Constantinopla en 1453. En efecto, nos enfrentamos a un claro caso de reduccionismo, que nos vemos obligados a desmontar si realmente tomamos en serio los argumentos y la obra del profesor Kotler.

Un defecto típico de los reduccionismos es caer en graves confusiones terminológicas. Recuperando el ejemplo kotleriano del pecado original y su vínculo con el marketing, difícilmente podemos equiparar el ofrecimiento y consumo del fruto prohibido—representación alegórica del uso corrupto del libre albedrío— por parte de la figura arquetípica del mal con la primera venta de la historia. En primer lugar, porque no existe tal venta, dado que no se transfiere nada a dominio ajeno por un precio pactado. En cualquier caso, hablaríamos de la primera inducción al hurto. El marketing no se encuentra presente en cualquier actividad persuasiva mediada por la palabra. De ser así, cualquier caso de instigación al delito equivaldría a una acción de marketing.

las lenguas vernáculas, conforman la tradición interpretativa que ha permitido la transmisión, adaptación y comprensión de las Escrituras a lo largo de los siglos.

¹³ Marín, K. (19 de agosto de 2001). «El amor es química, moléculas». *El País* [online]. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/08/19/ultima/998172002_850215.html