

IGNACIO CRUZ ROCHE, “PADRE FUNDADOR” DEL MARKETING ACADÉMICO EN ESPAÑA

Javier Oubiña Barbolla
M^a Jesús Yagüe Guillén¹

Dpto. Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid

INTRODUCCIÓN

Este artículo resume la trayectoria profesional de Ignacio Cruz Roche con motivo de la conmemoración de los 50 años de historia de la UAM y de su Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En él se pone de manifiesto la valiosa contribución que el trabajo de Ignacio ha supuesto para ambas instituciones y, en general, para todos los organismos con los que ha colaborado. Este documento pretende ser un pequeño y sentido homenaje a la figura de Nacho en su vertiente docente, investigadora, de gestión, y por encima de todo, humana, así como un reconocimiento a su generosa dedicación por impulsar y mejorar todos aquellos entornos en los que ha desarrollado su actividad laboral.



Ignacio Cruz Roche

1. FORMACIÓN ACADÉMICA Y TRAYECTORIA PROFESIONAL

Ignacio Cruz nació en Sevilla en 1948, fue el quinto de seis hermanos, todos varones. A los dos años emigró junto a su familia a Tetuán (antigua capital del protectorado español en Marruecos) ya que su padre, oriundo de Morón de la Frontera e ingeniero agrónomo de profesión, fue contratado como especialista para controlar las plagas de las plantas del algodón en la medida en que era un producto importante para los uniformes militares y las tiendas de campaña del ejército. La familia por parte de madre, sevillana, era propietaria en aquel entonces de la fábrica Fernández y Roche de sombreros, marca que continúa teniendo hoy en día un enorme prestigio internacional en su sector. En Tetuán fue a una sede del colegio Nuestra Señora del Pilar hasta 1955 en que, ante la inminente independencia marroquí, la familia vuelve a España, concretamente a Madrid.

Tras continuar sus estudios en el colegio del mismo nombre de Madrid, se licenció en Derecho

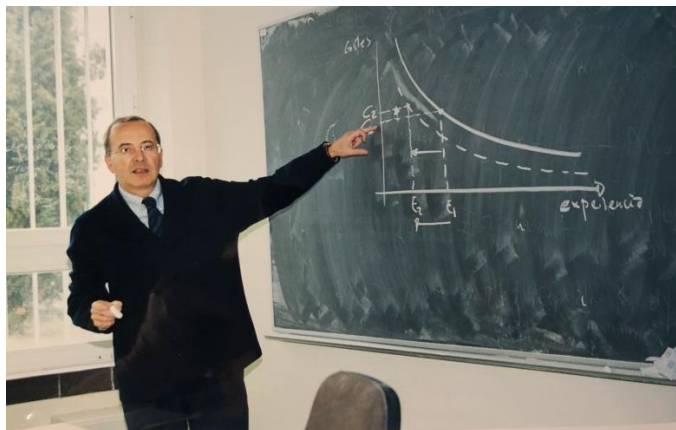
¹ Los autores agradecen la información, documentación gráfica y el apoyo recibidos de su mujer Teresa y todos los compañeros de la UDI de Marketing.

en la Universidad Complutense en 1970, así como en Ciencias Empresariales en 1971 en la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), culminando sus estudios de doctorado en la Universidad Autónoma de Madrid con una tesis sobre Seguridad Social que ha sido todo un referente en la materia y que realizó bajo la dirección de uno de sus mentores como fue la figura de Juan Velarde Fuertes y la supervisión del catedrático Calafell.

Tras unos años de profesor en la UAM, Ignacio obtuvo en 1979 la cátedra en Economía de la empresa por la Universidad de Zaragoza, a la que estuvo ligado unos años antes contribuyendo a crear el departamento de Economía de la Empresa. Un año después regresó a la Universidad en la que se había doctorado e iniciado su carrera docente e investigadora, la Autónoma de Madrid y, en esta misma, en 1984, tras la aprobación de la LRU que dividía el área de conocimiento de la Economía de la Empresa en diferentes subáreas, se convirtió en uno de los tres primeros catedráticos en España de “comercialización e investigación de mercados” (denominación oficial que tomó el área de conocimiento del marketing en España), junto a Ignacio de la Cuadra Echaide (Universidad de Málaga) y José Ramón Sánchez Guzmán (Universidad Complutense), lo que le convirtió desde entonces en uno de los “padres fundadores” de esta área en nuestro país y, en consecuencia, en un auténtico “maestro de maestros”.

2. ACTIVIDAD DOCENTE

Desde la entrada del Marketing en la Universidad Española como área científica y docente, la implicación del profesor Cruz Roche en el desarrollo de la disciplina ha sido constante. El profesor Cruz Roche participó activamente en la creación y fue director del departamento de “Investigación Comercial” de la UAM, a través del cual se impartía una especialidad completa de marketing desde mediados de los años setenta, con materias de: investigación de mercados, comportamiento de consumidor, publicidad y promoción y distribución.



Ignacio Cruz Roche impartiendo una clase en la UAM (1996)

A partir de ahí, Ignacio Cruz, Nacho para compañeros y amigos, ha sido el gran referente a nivel académico del marketing en nuestro país, dirigiendo multitud de tesis doctorales de doctorandos que acabaron ocupando cátedras, titularidades y otras figuras de profesores en distintas universidades a lo largo de la geografía española y latinoamericana, y formando a directivos que terminaron ocupando cargos de especial relevancia y responsabilidad en empresas y organizaciones nacionales e internacionales.

Su libro pionero “Fundamentos de Marketing” ha sido, desde que salió y durante muchos años, el manual de referencia de marketing en las carreras universitarias de Ciencias Empresariales y de Administración y Dirección de Empresas, tanto en España como en varios países latinoamericanos, y fue el precursor o antecedente temprano de los numerosos manuales universitarios sobre marketing moderno que en las últimas décadas han elaborado otros compañeros

de profesión y publicado editoriales de prestigio.

Colaboró con el gran gurú del marketing a nivel internacional, Phillip Kotler, junto a otros profesores, en la versión en español de su libro “Dirección de Marketing”, y como especialista en el ámbito de la distribución comercial, publicó dos obras relevantes, “Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia” y “Canales de Distribución: Especial referencia a los productos de alimentación”, que se han convertido en manuales de obligada lectura para los interesados en estas temáticas sectoriales.

Ignacio ha entendido siempre la docencia desde una perspectiva innovadora y pronto entendió la importancia de disponer de estudios de posgrado especializados en marketing por lo que, desde los inicios de la década de los noventa hasta mediados de la primera década del siglo XXI, dirigió uno de los primeros Máster de Marketing que se impartieron en la universidad pública española.

Igualmente, apostó desde el principio por la implantación en la universidad española en general y en la UAM en particular del grado especializado en “Investigación y Técnicas de Mercado”, que ha sido, hasta la última reforma universitaria, el título de licenciatura más genuinamente vinculado al marketing y el precedente de los grados en esta área que se han lanzado posteriormente en las diferentes universidades con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior.

3. ACTIVIDAD INVESTIGADORA

La intensa y dedicada carrera docente del profesor Cruz Roche no ha supuesto un menoscabo de su actividad investigadora, sino todo lo contrario. Su producción científica se remonta a principios de los años setenta y desde entonces no ha dejado de ser novedosa, intensa y de interés para abordar en cada momento los problemas de actualidad en el marketing en general y muy especialmente, como hemos señalado con anterioridad, en el área de la distribución comercial, a la que le ha dedicado una atención prioritaria, convirtiendo al Departamento de Investigación Comercial, en el gran referente de esta disciplina para los investigadores y profesionales del comercio minorista.



Ignacio Cruz (de pie a la izquierda) en una barbacoa organizada por los estudiantes de la especialidad de investigación comercial en Colmenar Viejo en el curso 1980-81. Aparece en primer plano Javier Alonso, profesor de comportamiento del consumidor del Departamento y, en tercera fila, Ángel Fernández Nogales, estudiante en aquel entonces que se incorporó posteriormente a la plantilla del departamento como reconocido profesor de investigación de mercados (foto facilitada por Ángel Fernández Nogales)

En este sentido, Ignacio ha escrito numerosos artículos científicos y de divulgación en las principales revistas nacionales e internacionales de Economía, Empresa, Marketing y Distribución, y ha sido citado en infinidad de ocasiones por todos aquellos que, siguiendo su estela, han trabajado en

estas áreas. Paralelamente, Nacho ha formado parte de los consejos de redacción de las principales revistas de divulgación e investigación tanto de marketing general como de distribución en particular.

Por supuesto, Ignacio ha dirigido múltiples proyectos de investigación en el marco del Plan Nacional I+D+i y otros prestigiosos programas, y al mismo tiempo, ha concebido gran parte de sus investigaciones desde el punto de vista de la transferencia de conocimiento e innovación a la sociedad, y en este sentido, ha liderado múltiples proyectos de investigación con instituciones y organizaciones de sumo prestigio como el Tribunal de Defensa de la Competencia, Promarca (Asociación de Fabricantes de Productos de Marca), ASEDAS (Asociación española de Empresas de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados), AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) o AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), entre otras.

También fue uno de los impulsores de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing que dio origen a la posterior creación de AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, que es sin duda hoy en día la asociación española más importante para los profesores y académicos de los estudios superiores de marketing en España, formando parte de su grupo de fundadores.

4. ACTIVIDAD INSTITUCIONAL

A nivel de cargos institucionales Ignacio ha ocupado puestos de máxima responsabilidad tanto en la Universidad Autónoma como fuera de ella. En lo que respecta a nuestra universidad, Ignacio ha desempeñado los cargos de Secretario General (1979-82) siendo rector Pedro Martínez Montávez, Director del Departamento de Financiación e Investigación de Mercados (1978-86, 1990-2000 y 2003-04) y Vicerrector de Planificación y Relaciones Institucionales (2000-02) durante el mandato de Raúl Villar.

El profesor Cruz Roche siempre ha entendido la universidad como parte de la sociedad, por lo que su labor de gestión la ha ejercido tanto de la universidad hacia la sociedad como desde puestos de gestión institucional y empresarial hacia la universidad.



*Ignacio Cruz en un acto homenaje a su trayectoria profesional celebrado en Pamplona en el marco del Congreso AEMARK de 2015, acompañado de su mujer, Teresa, y compañeros y conocidos catedráticos de marketing (Miguel Santasmases, José Miguel Múgica, M^a Jesús Yagüe, José Luis Munuera y Teodoro Luque).
Foto de la Asociación AEMARK facilitada por Natalia Rubio.*

En este sentido, cabe señalar que Ignacio ha ocupado cargos de máxima responsabilidad en diversos organismos o entidades externas, concretamente, ha sido Director General de Política Comercial en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de 2004 a 2008. Consejero de

MERCASA (empresa pública de Mercados Centrales de Abastos), y SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) desde 2004. Vicepresidente (2004-2008) del Observatorio de la Distribución Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y del Observatorio de Precios de los Alimentos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y Presidente de MERCASA, desde 2008 hasta 2012.

Por otro lado, ha sido consultor, entre otros organismos, de la OMS (Organización Mundial de la Salud), de la División de Competencia de la ONU (Organización de Naciones Unidas), de la UNCTAD-GATT (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), de la de la Dirección General V de la Unión Europea, y ha comparecido como experto ante la Comisión no permanente para la valoración de los resultados del Pacto de Toledo y para medidas de política comercial.

No podemos finalizar su mención a cargos institucionales sin citar su participación en Autocontrol, máximo organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, para garantizar una publicidad responsable, siendo presidente de su Comisión de Asuntos Disciplinarios y miembro del Jurado de la Publicidad.

En todos estos casos, Ignacio no sólo trasladó su perfil docente e investigador a la gestión pública y empresarial en aras a la eficiencia y la eficacia de las mismas, sino que siguió colaborando con la universidad en diferentes aspectos tanto docentes como de investigación, consiguiendo enriquecer las relaciones profesionales entre ambos mundos.

5. VIDA PERSONAL Y VALOR HUMANO

Felizmente casado con Teresa, excelente profesora de francés, y con dos hijos, Paloma y Nacho, estudiantes ejemplares que han emprendido brillantes carreras profesionales en compañías multinacionales de primer nivel, Ignacio ha cuidado siempre sus relaciones familiares y ha pasado con ellos todo el tiempo que su frenética actividad profesional le ha permitido, escapando los veranos a su querida San José (Almería) para descansar y disfrutar de su compañía.



Como Vicerrector de Planificación y Relaciones Institucionales, junto al rector Raúl Villar, la Vicerrectora de profesorado M^a Jesús Yagüe, los Decanos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Francisco Prieto y José Antonio Álvarez (2001)

En Marketing, cuando hablamos de posicionamiento, solemos referirnos al espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor. Haciendo una extrapolación del término, cabría preguntarse qué atributos ha tenido y tiene Nacho Cruz, como persona, o al menos qué asociaciones ha transmitido, o han sido percibidas por aquéllos que han tenido la suerte de conocerle y trabajar a su lado.

El primer concepto que se le viene a uno a la mente es el de honestidad, una honestidad asociada al valor de tomar decisiones basadas en una ética universal y en sentido del deber y de la responsabilidad, con un acentuado espíritu institucional, del bien común, por encima de beneficios personales, lo que sin duda, en determinados momentos ha podido granjearle algunos enemigos que no han entendido algunas decisiones, y quizá sea ésta otra de las características personales de Nacho, que no le han importado las opiniones de los demás, cuando ha tenido claro que lo que hacía era lo correcto atendiendo a principios éticos y de responsabilidad.

Otro aspecto que destaca de la personalidad de Ignacio es su capacidad de trabajo, probablemente vinculada a su pasión por la profesión y su perfeccionismo al entender el cumplimiento de las tareas bien hechas. Esta cualidad, unida a su capacidad de liderazgo, explican buena parte del éxito en su trayectoria profesional. Su capacidad discursiva y comunicativa están fuera de toda duda y, a título anecdótico, cabe señalar cómo algunas personas comentaban que, pese a no tener un gran tamaño en términos de envergadura física, cuando tomaba la palabra se convertía en “Tachenko” (famoso jugador de baloncesto ruso que destacaba por su altura) por el impacto comunicativo y el respeto que infundía el rigor de sus planteamientos.

Sin duda, Ignacio ha sido un hombre con una marcada dimensión política, no entendida tanto desde el punto de vista de detentar cargos de poder como de ocupar posiciones institucionales desde las que poder mejorar la realidad que le rodeaba. Desde el punto de vista ideológico no descubrimos nada si decimos que Nacho ha estado próximo a planteamientos socialdemócratas, y muy probablemente, esta visión suya del mundo y de la sociedad ha estado ligada a esas características personales a las que acabamos de referirnos, que le han hecho defender una sociedad justa, transparente, abierta, con igualdad de oportunidades y una distribución equitativa de la riqueza.

En este sentido, Ignacio fue de los pocos que, en su ámbito de especialización, el comercio, y en unos años en los que el crecimiento de las grandes superficies y centros comerciales era imparable, defendió el servicio y el papel sociocultural y económico del pequeño comercio, argumentándolo de manera rigurosa, y abogando por medidas que han permitido su supervivencia y una coexistencia razonable con las formas comerciales de mayor tamaño.



Presidiendo la inauguración del Congreso de Profesores Universitarios de Marketing en la Universidad de Salamanca (1991) junto a profesores del área de Marketing de otras universidades como Ildelfonso Grande (extremo a la izquierda, Universidad Pública de Navarra) y Alejandro Moyá (extremo a la derecha, Universidad de Valencia)

En lo que respecta a aficiones, Ignacio ha tenido siempre, en línea con sus inquietudes intelectuales, una gran afición por la lectura, el cine y la música. Devora libros de historia española, europea e internacional y a todos quienes le conocen les sorprende la memoria que conserva de los datos incluidos en los mismos. Por supuesto otro género que ha cultivado son los libros de economía, de joven viajaba con su mujer a Londres en Semana Santa para comprar libros americanos de

marketing y se volvía con una maleta llena de ellos. También de joven escribió con pseudónimo para las revistas Triunfo y Cuadernos para el Diálogo. Otro sus hobbies es la filatelia que le ha llevado a tener una magnífica colección de sellos, entre otros, de todos los países que ha visitado.

Aunque pueda resultar paradójico, y ésta es otra curiosidad de su vida, a Ignacio no le gusta comprar en términos generales, si exceptuamos librerías, filatelas y tiendas de alimentación. Precisamente relacionado con este último tipo de tiendas, conviene recordar que le gusta cocinar, si bien es cierto que la falta de tiempo le ha obligado a disfrutar de esta afición fundamentalmente en verano.

Por último, cabe decir que Ignacio ha ejercido una gran influencia en las personas de su entorno como prueba el gran número de vocaciones profesionales asociadas a la universidad y al marketing que ha conseguido despertar. Compañero leal, con fino sentido del humor, ha ido ganando y conserva actualmente un gran número de amigos entre sus compañeros de profesión.