



ASOCIACIONES

A
S
T
A

T
A

V
I
S
T
A

E
J
E
C
U
T
I
V
O
S

R
E
P
O
R
T
A
J
E

Presidente del Club de Marketing Barcelona **JUAN CARLOS SERRA**

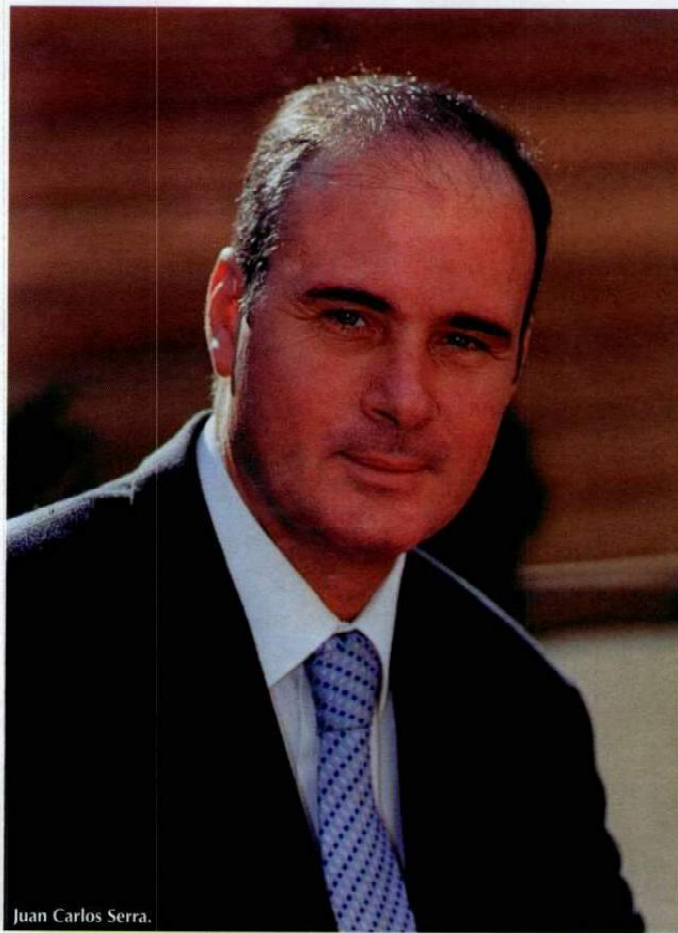
“Las empresas deben actuar pensando que alguien está fuera de ellas: el cliente”

Carlos Delgado

El 14 de febrero de 1959, un conjunto de empresarios y profesionales fundaron el Club de Marketing de Barcelona (CMB) para mejorar la competitividad comercial de sus empresas. Era una manera de reaccionar ante los planes de apertura económica y de desarrollo con que nuestro país puso fin a la autarquía. Hoy, el CMB de manos de su presidente, Juan Carlos Serra, cuenta con más de 1000 socios pertenecientes a 750 empresas, jugando un papel preponderante gracias a haberse convertido en una voz autorizada entre los profesionales de la gestión y el marketing. De hecho, el Club organiza la celebración bianual del Barcelona International Marketing Meeting (BIMM), evento de máxima repercusión internacional y prestigioso “think tank” que tendrá su próxima cita en 2006.

ejecutivos: Desde el Club que usted preside se afirma con rotundidad que el marketing es la esencia de la gestión. ¿En qué se basan?

• **Juan Carlos Serra:** Si observamos la definición de marketing que la American Marketing Association ha revisado este año y que nuestro



Juan Carlos Serra.

Además de los Comités de trabajo, el CMB está estructurado en un Consejo Corporativo formado por 75 Empresas, un Consejo Académico con 15 Escuelas de Negocio y Universidades y un Consejo Institucional formado por Colegios profesionales, Cámaras de Comercio e Instituciones.



ASOCIACIONES

Club ha adoptado, "marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados". Así, podemos comprender que es una definición que encaja a la perfección con la razón de ser que cualquier organización debe perseguir.

El marketing es la mejor forma para gestionar con éxito, ya que está basado en el conocimiento de las preferencias del cliente, la adecuación de la organización para producir bienes o servicios que satisfagan esas preferencias y la creación de vínculos con el cliente para reforzar la relación. Todo ello dando por supuesto que el producto o servicio es correcto y que ambas partes obtengan un beneficio en esa relación.

ej: ¿Quiere decir que es imposible el éxito si el marketing es mediocre?

• **JCS:** En mercados liberalizados en donde las empresas pueden competir libremente y los clientes pueden escoger sin trabas, difícilmente se puede triunfar sin pensar en clave de marketing. Puede ser que, a simple vista, un producto o servicio triunfe sin marketing pero

Currículum vitae

Juan Carlos Serra es un farmacéutico de cuarenta años que siempre ha desarrollado su actividad entre la empresa y la docencia. Tras doce años en un laboratorio, en la actualidad trabaja en la agencia de publicidad de su propiedad *Market in red*. Es también el director del Programa de Marketing Farmacéutico y director del Master de Marketing Farmacéutico de EADA, director del Master en Gestión de la Oficina de Farmacia del Colegio de Farmacéuticos de Barcelona, profesor de comunicación del idEc y miembro del Consejo Asesor de Dirección de Marketing y Comunicación de la UOC. Desde hace dos años es presidente del Club de Marketing Barcelona.

o bien las técnicas de marketing no son visibles en canales masivos o se ha realizado marketing sin ser conscientes de ello. El éxito sin pensar en el cliente (sin marketing) o con una estrategia de marketing mediocre no es frecuente.

El CMB está integrado en CEDE

Aprovecho esta pregunta para desmentir la creencia que marketing significa hacer publicidad. No debemos confundir la publicidad como herramienta de marketing que más visibilidad tiene, con marketing que es el que debe definir si en su estrategia de comunicación debe utilizar la publicidad. Una empresa no hace marketing cuando hace anuncios.

ej: ¿Pero cómo se seduce al mercado en el siglo XXI? ¿Es una ciencia, un arte, una sucesión de acertadas intuiciones...?

• **JCS:** El mercado son personas y, por tanto, es complejo determinar una fórmula idónea universal para seducir. Cada persona tiene sus necesidades y valora ya no sólo el producto o servicio sino incluso la comunicación que recibe.

Aunque la determinación de todos los factores que intervienen en el intercambio y la relación con el cliente y sus efectos deben estar basados en parámetros mensurables, que permitan aprender de experiencias anteriores, al intervenir las relaciones humanas hay ciertos aspectos impredecibles y no cuantificables. Por ello marketing es una ciencia aunque, algunas veces, inexacta. Y por eso una institución como el Club de Marketing Barcelona tiene su razón de ser, ya que el principal servicio a sus asociados es el intercambio de experiencias reales de las propias empresas y asociados mediante las conferencias que organizamos, los comités de trabajo, el Congreso de Marketing, los Premios Top Ten-Líderes de Marketing, el *newsletter* virtual, la revista "Estar al día" dentro del semanario Dossier economic...

Cambio de chip

ej: ¿Ha cambiado mucho el marketing desde que se fundó el Club en 1959? ¿Cuál sería la definición idó-





ASOCIACIONES

A
S
T
A

I
S
T
A

V
I
S
T
A

E
V
I
S
T
A

R
E
V
I
S
T
A

T
E
N
E
R
E
V
I
S
T
A

“Mejor ser el primero en la mente”

ejecutivos: Si tuviera que destacar las tres grandes reglas del marketing...

● **Juan Carlos Serra:** Es difícil resumir en sólo tres las reglas del marketing. De hecho los gurús Al Ries y Jack Trout han enumerado 22 leyes inmutables del marketing. De ellas podemos destacar que “es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”, que “el marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones”, “el concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los clientes”... pero una vez más la regla más sencilla es que la organización debe realizar toda su actividad pensando en alguien que está fuera de ella y sin la cual no tiene razón de ser, el cliente.

nea en estos tiempos?

● **JCS:** Estamos pasando del clásico marketing mix de las denominadas cuatro “p” –producto, precio, promoción y distribución– al marketing relacional. Evolucionamos del marketing transaccional al marketing relacional. El origen del marketing fue la recuperación del contacto entre fabricante y consumidor final (como hacían los artesanos) para conocer las preferencias de estos, y así durante décadas estudiamos el consumidor, definimos un público objetivo, un posicionamiento, definimos

una marca, un empaquetamiento para el producto, un precio adecuado, una distribución correcta, una promoción... pero la evolución continua. Cada vez más los productos son indiferenciados y el cliente es más exigente. Ahora ya es necesario gestionar clientes y no gestionar productos. Es necesario establecer vínculos individuales con el cliente, ser colaboradores del cliente más que proveedores, sorprender, gustar, enamorar, apasionar al cliente.

ej: ¿Qué supone para el Club de Marketing el BIMM?

● **JCS:** El Barcelona International Marketing Meeting (BIMM), congreso bianual que iniciamos en el 2002, ha incrementado la notoriedad del Club.

Las doscientas ponencias que los más de 1800 asistentes pudieron escoger en la edición de 2004 es la actividad de marketing más importante realizada en España por una institución con nuestras características.

ej: El siguiente evento será en 2006 ¿Habrán muchas novedades?

● **JCS:** En esa edición probablemente concentraremos toda la actividad en una jornada.

También me gustaría resaltar la edición XXXIV de los Premios Top Ten-Líderes de Marketing donde un jurado premia las empresas que han destacado por su gestión basada en marketing durante el año anterior, los Premios al mejor plan de marketing elaborado por los asistentes a postgrados y masters en marketing de escuelas de negocios y universidades, así como al mejor libro de marketing. También otorgamos el XII Galardón al Profesional del Año.