



17 de Diciembre del 2007 -- Actualizado a las 18:22 PM

Entrevista

“El marketing tiene una misión social muy importante que a veces no está reconocida”

Joan Romeu, Presidente de la Asociación de Profesionales de Marketing

Joan Romeu, Trade Marketing Manager de Danone, ha sido elegido Presidente de la Asociación de Profesionales de Marketing, la nueva denominación de lo que desde 1959 fue el Club de Marketing de Barcelona, y que ahora pasa a tener una dimensión nacional.

¿A qué se debe el cambio de denominación del Club de Marketing de Barcelona?

Estimamos que en estos momentos debe haber unos 200.000 profesionales del marketing en España, y casi medio millón de personas que son profesionales de las ventas. Así pues, pensamos que ha llegado el momento de hacer una entidad menos localista de lo que ha sido hasta ahora el Club de Marketing de Barcelona, y la idea es aglutinar a todos los profesionales que podamos, sin que tengan que estar físicamente en esta ciudad. Esta es una necesidad sentida por los profesionales, a la que nosotros queremos hacer frente, y las nuevas tecnologías nos lo pueden poner muy fácil.

¿Cuál será el rol de la asociación en esta nueva etapa?

Lo más importante es la capacidad de crear “networking”. Actualmente, un profesional de Barcelona tiene un “know how” muy similar al de otro en Madrid, en cualquier otra parte, y sus conocimientos se pueden complementar perfectamente. Por eso pensamos que hay necesidad de acercar todas estas realidades, y las herramientas tecnológicas que tenemos al alcance pueden hacer real ese “networking” entre todos los profesionales del país. Además, hay un rol evidentemente informativo, es decir, que todos los asociados puedan acceder a las noticias y actualidad del sector puntualmente.

La información debe ser crucial en un momento en que las tendencias publicitarias están cambiando tan rápido...

Efectivamente. Recuerdo que antes emitías un anuncio en TVE a cierta hora y se enteraba el 80% de la población. Hoy en día todo está mucho más segmentado, y las tendencias apuntan a que todavía lo estará más. La televisión baja, Internet sube, etc... Esto situará a los planificadores de medios en una posición muy importante dentro de las agencias de comunicación y publicidad. Su papel será cada vez más imprescindible.

¿El marketing y la sociedad evolucionan paralelamente?

El marketing está un momento muy decisivo. Es una ciencia social que ha triunfado de una manera espectacular, y que tiene hoy muchísima más repercusión de la que tenía cuando se creó, oficialmente, en 1929 en las oficinas de Procter&Gamble. Más allá de

la mala prensa que se le suele aplicar, la verdad es que el marketing tiene una misión social muy importante y que a veces no está lo suficientemente reconocida.

¿De qué se trata?

Cuando hay una revolución tecnológica que puede resultar útil para la sociedad, el marketing es la herramienta que permite canalizarla y difundirla entre los potenciales usuarios. Hay ejemplos fantásticos como la telefonía móvil, cuya penetración en la sociedad vino de la mano del marketing. Y es que la misión social del marketing es buscar la utilidad de las innovaciones tecnológicas, y si son útiles nos encargamos de encontrar los canales de distribución de todo ello.

¿Cómo es hoy una buena campaña de marketing?

Las leyes del marketing estratégico, que se definieron hace ya veinte años y que siguen vigentes, dicen que el buen marketing no es aquél que crea tendencia, sino aquél que sabe coger las tendencias crecientes y las aplica al mercado. Por tanto, hay que estar al corriente de las tendencias de los consumidores, de sus intereses, etc... En alimentación, por ejemplo, si los adultos cada vez se preocupan más por su salud, la industria tiene que ofrecer productos que cuiden la salud de estas personas. Se trata de conocer el mercado, y explotar sus tendencias.

noticias.com

información para tomar decisiones