



Joan Romeu,
presidente de
**Asociación de Profesionales
de Marketing**

Licenciado en Ciencias Empresariales por ESADE, Joan Romeu ha trabajado en los departamentos de Marketing en compañías como Henkel Ibérica, laboratorios Klorane y Danone. Asimismo, ha impartido varios seminarios sobre la marca, la fidelización, la distribución, etc.

Joan Sans

**Hay que ser el
antes que ser**

La Asociación de Profesionales de Marketing nació en 1959 como respuesta a la necesidad de un conjunto de empresarios de mejorar la competitividad comercial de sus compañías. Actualmente, la institución está presidida por Joan Romeu, un apasionado del marketing tal y como demuestran sus palabras. Sus ideas se basan en claves inamovibles del marketing y defiende la necesidad de ser el primero y adaptarse a los cambios tan rápido como sea posible.

¿Qué objetivos persigue la Asociación de Profesionales Marketing?

La Asociación de Profesionales de Marketing, o Club Marketing de Barcelona, tiene como misión fomentar la innovación en el campo del marketing a través de la divulgación de estudios, prácticas innovadoras e interrelación entre especialistas del mundo académico y profesional. Asimismo, pretendemos divulgar y promover la aplicación de sus técnicas en empresas como principal herramienta en la toma de decisiones empresariales. La asociación se fundó con la intención de que actuara de nexo entre los diferentes profesionales y que, a su vez, facilitara el contacto entre ellos.

¿Cómo ha evolucionado el sector de marketing en los últimos años?

Yo creo que el marketing ha triunfado y, por ello, ha cambiado radicalmente. La gran mayoría de empresas ha adoptado sus técnicas como una herramienta de trabajo más y ha creado diversos servicios bajo esta denominación. Los profesionales de marketing se han integrado en las estructuras empresariales y esto ha significado un cambio profundo: ya no sólo es una estrategia útil en la toma de decisiones empresariales, sino también una estructura con la finalidad de defender al consumidor dentro de la empresa.

¿Podría hacer una radiografía de las empresas dedicadas a este sector?

Las compañías líderes, como pueden ser P&G, Apple, Nestlé, Danone, Hen-

kel, son empresas con una clara mentalidad marketiniana. Las direcciones generales suelen estar regidas por profesionales con amplia experiencia internacional en departamentos de Marketing y Ventas. En esta red empresarial, la innovación en nuevos productos o servicios aglutina gran parte de los esfuerzos de las compañías con el fin de construir nuevos negocios a medio plazo. Por este motivo, los departamentos de Marketing poseen un peso específico dentro de la organización ya que, a su vez, investigan sobre tendencias y nuevas necesidades.

¿Cuál es el camino para conocer e implantar las nuevas disciplinas en el trabajo diario?

Una de las leyes inmutables del marketing dice que debes ser el primero antes que ser el mejor. Por ello, es importante estar abierto a novedades e implantarlas

El buen marketing no es aquél que crea tendencias, sino aquél que fundamenta sus programas en tendencias crecientes

antes que lo hagan los demás. Pero al mismo tiempo, hay que ser lo suficientemente rápido para dejar de hacer lo que se ha vuelto obsoleto, ya sea por pérdida de eficacia o por haberse convertido en un producto *comodity*.

¿Es posible una empresa sin marketing?

¡Creo que no! Se cuenta la historia de que el marketing es aún más viejo que la profesión más antigua del mundo. Si nos remontamos a la Biblia, Eva, en una época de sobre-oferta de manzanas, prometió que comiendo sus manzanas Adán se convertiría en el hombre más poderoso de la tierra. ¡Qué similitud tiene esta leyenda tan antigua con la publicidad de coches de hoy en día! Curioso, ¿no?

¿Se puede escoger entre vender o darse a conocer?

El conocimiento es una parte importante de la venta; de hecho, un buen vendedor debe comunicar los conocimientos que el comprador precisa para su negocio. No hay venta sin comunicación y, si la hay, seguramente se trata de una venta puntual. El marketing busca fidelizar al cliente y para ello necesita convencer y para conseguir este fin no sólo hay que darse a conocer, sino también saber comunicar las ideas y los conceptos que el consumidor precisa.

¿Se pueden avanzar las tendencias que marcarán el futuro de este sector?

Estamos viviendo un cambio muy profundo, una verdadera revolución en los medios de comunicación equiparable a lo que fue, en su día, la incorporación del televisor en los hogares españoles. Los nuevos medios como el móvil, PC *online*, internet, web 2.0, wikis, etc., han llegado para quedarse y van a suponer un cambio radical de la profesión. Internet, por ejemplo, facilita la comunicación y elimina los intermediarios. Con todo este panorama, ya se habla de que llega un nuevo marketing. Éste dejará de ser unidireccional, de ser un mensaje que se envía, para pasar a ser interactivo con el consumidor final.

Pero no todos los cambios son tecnológicos, también hay avances en la investigación del cerebro. Gracias a la tomografía funcional de resonancia magnética, los neurólogos pueden ver cómo diferentes estímulos activan dis-

tintas áreas del cerebro. En la medida en que aumenta el conocimiento del cerebro humano, se descubren nuevas teorías sobre cómo consumimos y cómo compramos y da lugar a una nueva ciencia: el neuromarketing.

Ahora que los consumidores son más conocedores y exigen más ¿qué se debe ofrecer en las estrategias comunicativas?

Debemos tener en cuenta otra ley inmutable del marketing que sigue estando vigente y quizás ahora más por la velocidad de los cambios: la ley de la aceleración. Esta sentencia define que el buen marketing no es aquel que crea tendencias, sino aquel que fundamenta sus programas en tendencias crecientes. Una novedad es un fenómeno a corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente para resultar beneficiosa para la empresa, especialmente si se han realizado inversiones. Cuando la novedad se hunde, ésta no ha durado lo suficiente para amortizar las inversiones. Si no somos capaces de fundamentar la empresa sobre una tendencia ganadora y nos encontramos un negocio con crecimiento, pero con las características de una moda, lo mejor que podemos hacer es provocar una desaceleración de la novedad. Una manera muy usada para mantener la demanda a

**primero
el mejor**

largo plazo es no satisfacerla del todo a corto plazo. De esta forma, intentamos alargar la moda y convertirla en algo más parecido a una tendencia. Steve Jobs, de Apple, y su estrategia con el lanzamiento del iPhone es un muy buen ejemplo de esta ley.

¿Qué opinión le merece el marketing promocional?

Creo que es una de las palancas en las que nos hemos apoyado para conseguir los objetivos de los departamentos de Marketing. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la promoción tiene dos caras distintas y de distinto sentido. Por un lado, ayuda a vender; y, además, educa al comprador, que puede demorar la compra en espera de que el producto se promocióne. El equilibrio es importante y la promoción debe buscar resultados a corto plazo, pero sin dañar la fidelización a través de experiencias gratificantes para el cliente.

Bajo su experiencia, ¿se ha implantado ya 100% el marketing online en las compañías españolas?

No. Estamos sólo en el inicio de una revolución tecnológica que transformará las relaciones entre compradores y vendedores. Internet facilita la comunicación entre ofertantes y demandantes y da más poder al comprador. Por ello, deberemos recabar su opinión en todas las fases de la vida de un producto, desde el inicio del proyecto hasta su final, manteniendo un diálogo fluido con el consumidor durante toda la vida del producto. Los nuevos medios potencian esta oportunidad. Ello requerirá que los nuevos profesionales de marketing no sólo sepan de su profesión, sino también de nuevas tecnologías para sacar de ellas su máximo rendimiento.

¿Recibe algunas críticas de la situación del marketing en España?

Creo que esta disciplina está poco protestada por la sociedad española, especialmente si lo comparamos con el resto de países occidentales. En EE.UU. y Francia, por ejemplo, las críticas al marketing son de amplio calado y suponen un revulsivo para el sector. En España hemos tendido hacia una mayor regulación estatal. Desde posiciones iniciales de autorregulación del sector, como es "Autocontrol de la Publicidad", hemos pasado a una fuerte intervención gubernamental con la excusa de defender al consumidor. Ejemplos de ello son la ley

de Protección de Datos, que ha sido compleja y de difícil cumplimiento por parte del sector del marketing directo o la reciente creación de la agencia estatal AESAN, que regula los eslóganes publicitarios de los productos alimentarios. Otras intervenciones son los acuerdos sectoriales, como el intento de regulación de los espacios publicitarios en televisión o el plan Neo entre el MAPA y la industria de la alimentación.

¿Cuál es el nivel de esta disciplina en el país? ¿Cómo se sitúa España respecto a otros países europeos?

En España tenemos reconocidas universidades y escuelas de negocio en las que se enseña buen marketing, aunque está claro que luego la práctica es más difícil. La escasa magnitud de las empresas españolas hace que no dispongamos de marcas reconocidas en los rankings mundiales. Ya sea por este tema o por la mundialización de la economía, los profesionales del marketing han hecho las maletas y se han internacionalizado. Es una evidencia que son numerosos los ejecutivos españoles que se hallan en diversos países desa-

La promoción debe buscar resultados a corto plazo, pero sin dañar la fidelización a través de experiencias gratificantes para el cliente

rollando sus carreras profesionales con pleno éxito.

¿Las nuevas disciplinas como el armarketing o el greenmarketing acabarán implantándose?

Las nuevas técnicas tienen su espacio siempre y cuando el consumidor las valore. La tendencia hacia temas ecológicos, por ejemplo, es una apuesta ganadora, pues es una preocupación creciente del consumidor español y occidental.

Para ir finalizando, ¿cómo encara la asociación el futuro?

En el año próximo, el Club de Marketing de Barcelona celebra su 50 aniversario. En 1959, unos cuantos profesionales barceloneses tuvieron visión de futuro y crearon el Club de Dirigentes de Ventas, que fue el embrión de nuestra asociación. Los actos más emblemáticos que preparamos para esta celebración son varios. Por ejemplo, otorgaremos el premio al Profesional del Año en su 14ª edición. Actualmente, el premio lo detenta Isak Andik, fundador y presidente de



Mango. Asimismo, durante la conmemoración celebraremos el BIMM, Barcelona International Marketing Meeting, nuestro congreso de Marketing

bianual. Y, por último, entre los actos del aniversario también englobamos los galardones a los líderes del marketing que premian los tres casos de marketing reales que han destacado en el último año.

Por último, ¿cree existe algún secreto para crear una buena estrategia de marketing?

La experiencia personal es importante, pero esforzarse por conocer la experiencia de los demás aún lo es más, especialmente si consideramos que se aprende mucho más de los fracasos que de los éxitos. Una de las 22 leyes inmutables del marketing es la famosa máxima que dicta que si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el líder. Hoy esta ley no sólo se mantiene, sino que se refuerza con la nueva teoría desarrollada por Chan Kim y Renée Mauborgne denominada la "Estrategia del Océano Azul". Por todo ello, el saber apostar por la innovación sigue siendo la pieza clave para tener éxito en marketing ■