



CARLOS FLAVIÁN CATEDRÁTICO DE MARKETING

Experto en comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Zaragoza, aconseja a las empresas no descuidar el presupuesto destinado a 'marketing' y publicidad dado que las nuevas herramientas digitales han puesto al consumidor y la persona en primer plano. Seguir muy de cerca las necesidades y requerimientos del cliente y poder darle respuestas casi inmediatas deberían ser una parte central en la estrategia de las compañías en un mercado global y cada vez más competitivo, asegura

En primera persona



Carlos Flavián, presidente del congreso sobre 'marketing' celebrado recientemente en Zaragoza, en el Paraninfo. OLIVER DUCH

«Es un error reducir el gasto en publicidad cuando las cosas van mal»

¿Invertir en 'marketing' siempre tiene resultados contantes y sonantes para la empresa?

Invertir en 'marketing' es fundamental. Si bien, en España como en Aragón hay un largo camino por andar. De hecho, en general la inversión en 'marketing' y en publicidad es considerada un gasto más que una inversión. Hoy en día todavía muchas empresas establecen sus presupuestos de publicidad como un porcentaje de las ventas realizadas. Recortar los gastos que son necesarios en el ámbito del marketing y la publicidad cuando las cosas van mal es tan absurdo como dejar de tomar medicinas cuando estamos enfermos.

¿Puede ser el 'marketing' la llave que ayude a las empresas a ganar en transparencia?

Es una pregunta muy interesante. Me parece preocupante ver que el papel que se le asigna al 'marketing' en general es más bien negativo. La sociedad ve el 'marketing' como engaño cuando es una herramienta que tiene que servir para saber qué es lo que quiere el consumidor y que la empresa lo desarrolle. El marketing no debería utilizarse para manipular al consumidor sino para poder ofrecerle aquello que quiere.

« En Estados Unidos el cliente cuenta mucho más que en España »

EL PERFIL

El catedrático de Marketing Carlos Flavián es de los autores más citados por sus investigaciones en el área de ciencias sociales de la Universidad de Zaragoza y en el área de 'marketing' en España. Sus publicaciones se centran en el análisis del comportamiento del usuario de internet y en la neurociencia en el contexto del 'marketing'. Ha presidido el reciente congreso sobre "Los retos de la comunicación corporativa en un mundo globalizado".

¿Seguimos estando a años luz de lo que representa el 'marketing' en Estados Unidos?

EE. UU. siempre es un punto de referencia. Fue la cuna del 'marketing' y es una sociedad mucho más capitalista y avanzada donde se le da más importancia al 'marketing', donde el cliente y la persona cuentan mucho más que en España tanto en el ámbito legal como comercial. Nos siguen faltando muchos valores positivos que tienen allí como el servicio al cliente, trabajar por el bien de la personas y tener muy claro que las empresas existen porque los clientes existen.

¿Qué consejo le daría a una pyme que quiere invertir en 'marketing'?

Algo que se está utilizando con bastante frecuencia es el 'marketing de guerrillas' que lleva asociada una gran creatividad sobre todo en la relación tan cercana y sorprendente que se establece con el consumidor.

¿Qué otras tendencias se están imponiendo y cuál considera más prometedora?

Sin duda, poder utilizar adecuadamente todos los datos que nos ofrecen nuestros consumidores a través de las redes sociales mediante las herramientas de 'big data' es un re-

to importantísimo. De igual forma, el 'marketing experiencial'. Al tener las necesidades básicas cubiertas, que según 'la pirámide de Manslow' son las fisiológicas y de seguridad, buscamos satisfacer otras como la necesidad de afiliación, reconocimiento y autorrealización, lo que nos lleva a buscar vivir experiencias memorables. Todo esto lo estamos buscando a través de las relaciones con otras personas, pero también a través de nuestras experiencias de compra.

¿Y qué futuro tienen el 'story telling' y la 'realidad aumentada'?

El 'story telling' está reflejando la creciente tendencia que tenemos a relacionarnos con las marcas de forma similar a como nos relacionamos con otras personas. Es frecuente que tratemos de expresar nuestra personalidad no solo a través de con quién estamos (los adolescentes presumen de ser amigos de los chicos más 'cool de la clase' y las personas más mayores de conocer a 'gente importante o personas famosas') sino también del uso que hacemos de las marcas. En cuanto a la 'realidad aumentada' es algo que sorprendentemente aún no se está utilizando mucho a pesar del notable potencial que presenta.

¿Se acabará imponiendo el 'digitivty'?

Este es un término recientemente aparecido en el contexto de los publicistas que trata de reflejar la creciente conectividad que se establece entre consumidores y empresas. Sin duda alguna, vamos hacia un mundo cada vez más interconectado en el que el consumidor está siendo sometido a un importante número de estímulos que proceden de fuentes muy diversas. Las empresas cada vez son más conscientes del menor valor de los mensajes comerciales que le transmiten al consumidor de la forma tradicional y de la creciente influencia que ejercen en él los medios digitales, la inmediatez de las relaciones, la importancia de las redes sociales o la mayor influencia que recibe de la opinión de otros consumidores. Bajo mi punto de vista, todo esto no son modas pasajeras, sino que han venido para quedarse.

¿Qué nota les pondría a las empresas aragonesas en 'e-commerce' y redes sociales?

En Aragón tenemos cierta tendencia a valorar escasamente lo que se hace aquí. Sin embargo, hay un importante número de empresas aragonesas que están haciendo las cosas muy bien en internet. Algunas son por todos conocidas, como Barrabés, pero otras de menor tamaño todavía no tienen este reconocimiento. Entre ellas está Aceros de Hispania que hace unos años era una pequeña tienda de cuchillos de Teruel que apostó decididamente por la venta a través de internet.

¿Qué recomendaciones daría a los que están dando sus primeros pasos en 'marketing'?

La empresa existe gracias a sus consumidores y sus actividades deberían estar plenamente orientadas hacia ellos. El directivo debe conocer el mercado y para ello hay que estar en continuo contacto con el cliente, analizar lo que le ofrecen otras empresas y valorar las impresiones del consumidor ante nuestra oferta. Es mejor ver una vez a que te cuenten cien.

M. LLORENTE