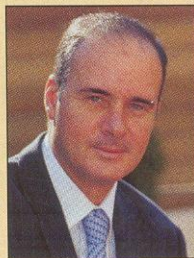


## ENTREVISTA EXPRES

### “Si el cliente no valora el producto, no volverá a comprarlo”

Juan Carlos Serra,  
presidente del Club  
de Marketing de  
Barcelona y del  
Barcelona International  
Marketing Meeting  
(BIMM), que tendrá lugar  
del 17 al 19 de marzo.



#### “El marketing es un invento para la gran empresa”. Rebata a un empresario escéptico.

La gran empresa tiene esa dimensión porque utiliza el marketing para su gestión. Pero es que la actividad empresarial debe observar las tendencias de su cliente o potencial cliente. Un pequeño comercio de barrio o un profesional triunfará si, como ejemplos, tiene los productos que el consumidor quiere, si ofrece un servicio personalizado, si entrega el producto en el domicilio, si tiene una línea de atención 24h. En definitiva, si piensa en el cliente.

#### Emprendedor con inquietudes y escasos recursos pide consejo: “¿Qué pasos debo dar antes de definir mi estrategia de marketing?”

Saber quién soy, qué ofrezco, qué diferencias tengo respecto a la competencia, qué necesidades tiene mi potencial cliente, qué valora ahora mi potencial cliente frente a su necesidad...Debe realizar un estudio de mercado que encargará a un gabinete especializado, pero que en cualquier caso debe realizar también él en menor escala.

#### Para principiantes: ¿la Biblia del marketing?

Hay autores considerados gurús del Marketing que tienen excelentes obras, pero yo destaco los libros del profesional que debe gestionar la estrategia de marketing cada día en su organización.

#### Para avanzados: ¿las técnicas que triunfarán en los próximos años?

El BIMM será una buena oportunidad, junto con las 50 conferencias previstas este año en el Club de Marketing de Barcelona, para ver las tendencias.

#### Desmante un tópico: a los especialistas en marketing se les acusa de “vendemotos”...

El especialista en marketing vende motos en el sector de la automoción de dos ruedas. Si el marketing detecta necesidades y se organiza para satisfacerlas, se desmante esta creencia. Por mucho que se ensalcen los beneficios de un producto o servicio, si el cliente no lo valora, no volverá a adquirirlo y esa entidad tendrá que evaluar su estrategia de comunicación.