

JUAN CARLOS SERRA, PRESIDENT DEL CLUB DE MÀRQUETING BARCELONA

“Al nostre país el marketing s’entén com l’única forma possible de management de les empreses”

Quina és la raó de ser i les funcions del Club de Màrqueting?

El Club de Màrqueting de Barcelona, fundat al 1959, és una associació sense ànim de lucre en què coincideixen professionals empresarials, acadèmics i entitats institucionals interessats en el coneixement i la pràctica del marketing. La Institució la formem un miler de socis individuals. També estem estructurats en un Consell Corporatiu format avui en dia per 81 empreses, un Consell Acadèmic que agrupa les Escoles de Negocis i Universitats i un Consell Institucional format per Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Cambres de Comerç i Associacions professionals.

La missió del Club és mantenir un espai físic, conceptual i virtual per a què tots els professionals disposin d'un entorn pel progrés en el coneixement i la aplicació del màrqueting i del management.

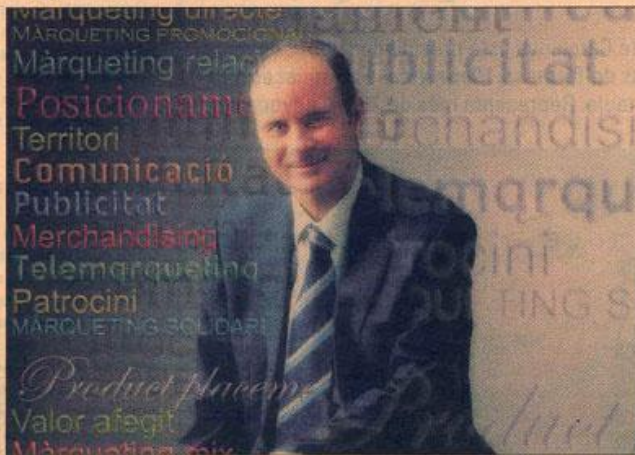
Com està el nivell de màrqueting de les empreses al nostre país?

Som afortunats perquè al nostre país cada cop més el màrqueting s'entén com l'única forma possible de management de les empreses. I això és així perquè l'única raó de ser de les empreses és el client. El màrqueting estudia el client i detecta les seves necessitats i preferències. Llavors es desencadena tota l'estratègia i l'operativa per oferir els productes o serveis per satisfer el client.

Les grans empreses tenen assumit el màrqueting com a essència de la gestió empresarial i les pimes que volen tenir futur l'estan adoptant. Encara que hem de fer un últim esforç perquè totes les organitzacions vegin el marketing no només com un departament més que l'empresari ha d'utilitzar de tan en tan o quan les coses no van gaire bé, sinó que ha de ser la filosofia de la empresa.

Globalització, productes similars, dades accessibles a tots, etc. No ofereix el màrqueting solucions iguals a tots els problemes?

Sí. El màrqueting és l'orientació de l'activitat de l'organització per satisfer la necessitat del client, encara que algunes tècniques de màrqueting operatiu, com la publicitat, siguin comunes a extenses àrees de població, segur que estan basades en un estudi profund de les característiques d'aquesta àrea que tenen gustos comuns. Si no fos així, seria un greu error estratègic oferir a potencials clients una comunicació idèntica.



Juan Carlos Serra, nou president del Club de Màrqueting Barcelona / FOTOGRAFIA: ENRICH MONTE

No s'ha donat al màrqueting una importància superior a les seves possibilitats reals?

No. El màrqueting de veritat és el que té com a objectiu de tota acció empresarial l'equilibri entre la rendibilitat, no només econòmica, d'una empresa o institució i la plena satisfacció del client. Per tant el màrqueting ha d'estar en tota l'activitat en contacte amb el client.

Cap a on creu que evolucionarà el màrqueting actual?

Gràcies a les noves tecnologies coneixerem millor al client de forma individual i arribarem a transmetre no només el que el client vol sinó com vol que li diguem la informació que vol conèixer. I quant a l'extensió de l'aplicació, com que el bon màrqueting té com a referència el client, serà d'aplicació obligatòria per les organitzacions.

El màrqueting ven motos?

I cotxes, i entrepans, i vestits, i polítics... I, és clar, en el sector de les motos, ven motos! Si vendre motos és l'expressió negativa de vendre, el bon màrqueting no ven motos perquè, si fos així, aquella organització no tindria futur. Al client pots enganyar-lo una vegada, pot comprar el teu producte o servei, s'adona que les seves expectatives no corresponen a la realitat i pot ser que ja no t'utilitzi més o que, en el millor dels casos, t'utilitzi una segona vegada, però si continues en l'estratègia d'estar d'esquenes al client, expressió del mal màrqueting, oferint un mal producte o servei, allí s'ha acabat el teu dolç matrimoni organització-client.

Quin paper li assigna a la comunicació publicitària dins del màrqueting?

La publicitat, a l'igual que el disseny i la comunicació, són les eines de màrqueting que es veuen més i les que el client valora més perquè són la forma d'expressar-se l'organització amb ell. Una bona estratègia de màrqueting pot ser malmesa per una mala comunicació i una mala estratègia de màrqueting podria ser "maquillada" temporalment per la comunicació.

Màrqueting solidari, amb causa... es tracta de fer un món millor o buscar nous camins per vendre?

Sempre que la veritable finalitat del màrqueting amb causa sigui humanitari podem anomenar-lo màrqueting. Si no és així, l'únic que fa és embrutar la paraula màrqueting.

Quin anunci/campanya recorda gratament i per què?

L'actual spot de Budweiser, on uns amics entren a través de la paret a la nevera dels veïns. La noia, quan obre la nevera crida al veure el cap dins la nevera i el noi crida al veure que li han agafat les cerveses. Exalta de forma magistral el valor que té pel client una Bud.

Com és la proposta de màrqueting a Internet i els nous canals tecnològics?

Internet és una eina tecnològica fabulosa pel màrqueting. Les possibilitats són el coneixement millor de l'usuari, la fidelització del client, la promoció individualitzada...encara que queda molt camí per recórrer perquè algunes tècniques de màrqueting com la publicitat s'adaptin a aquest canal.

JOSE LUIS TRUJILLO, DE KEIRETSU COMUNICACIÓN

MÉS QUE PERSONAL

Dades personals:

Juan Carlos Serra. Nascut a Lleida el primer d'agost de 1964. És farmacèutic i actualment ocupa el càrrec de soci director de les empreses Elements Comunicació, Habilitas, Atril i Escuela Superior Formatic. És professor d'EADA, de la Universitat Pompeu Fabra i del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona. A més és President del Club de Màrqueting de Barcelona

La seva definició de "polític"

Persona que ha de combinar les expectatives del seus votants i els seus criteris per satisfer la millora de les condicions de la majoria

Què és per a vostè la felicitat?

Aconseguir el que un s'ha proposat.

Una ciutat on viure.

Barcelona.

Un lloc ideal per a passar les vacances.

Qualsevol lloc amb platja i poca gent

Un somni pendent de realitzar.

No tinc somnis. Tinc objectius!

Ferran Adrià o la cuina de l'àvia?

Adrià per quedar sorprès i la cuina de l'àvia per disfrutar

Quantes hores veu la TV diàriament?

Mitja hora per esmorzar i 1 hora a la nit per desconectar.

A quin càrrec polític li agradaria presentar-se?

President de mi mateix.

Prioritza les marques en les seves compres?

A cada producte la seva marca, al·legòrica o blanca.

Bruce o Eminem?

Tota classe de house i a molt volum.

Som com som o com ens percebem els demés?

Avui en dia fem el possible per ser percebuts com volem semblar.

Una frase que li agradi utilitzar.

El que no fa res no s'equivoca. Millor decidir, actuar, fer!

