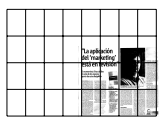
 Madrid General Diaria	Tirada: 250.000 Difusión: 250.000 (O.J.D) Audiencia: 1.304.000 03/10/2005	Sección: - Espacio (Cm_2): 638 Ocupación (%): 73% Valor (€): 6.758,71 Valor Pág. (€): 9.200,00 Página: 23	 Imagen: Si

“La aplicación del ‘marketing’ está en revisión”

El economista Trías de Bes es uno de los nuevos gurús de esta disciplina.

EN LAS EMPRESAS cada vez es más importante el marketing. El mercado editorial lo sabe y continuamente salen nuevos títulos. El último: *Qué hacer cuando el marketing se convierte en un campo de minas* (Empresa Activa). Con motivo de la publicación de este manual, se ha organizado en Salamanca, del 24 al 27 de octubre, el curso *Marketing en acción. Los casos de la Harvard Business Review*. En este encuentro, dirigido a profesionales y estudiantes de marketing, se abordarán los casos de la que, quizás, sea la mejor escuela de negocios del mundo.

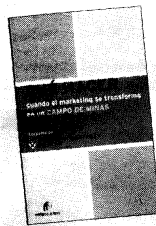
A la ciudad castellanoleonesa acudirán uno de los pocos profesionales españoles que disertan sobre esta disciplina en foros internacionales, Fernando Trías de Bes, quien reconoce que el marketing vive una época de cambios. “Como área de trabajo va a más, pero su proceso, es decir, la aplicación actual del método de marketing, está en revisión”.

A principios de los sesenta,

el marketing o mercadotecnia llegó a los despachos de los ejecutivos con la urgencia de crear un nuevo departamento. “Desde entonces, excepto en casos aislados, ha sufrido pocas alteraciones. Al final, los conceptos básicos de segmentación de mercado siguen dominando el 90% de las actuaciones. Ha habido inventos como el *marketing directo*, el *one to one*, el *marketing a nichos*... Todos estos nuevos conceptos han ido surgiendo respondiendo a la casuística de productos y servicios, como las industrias concretas”.

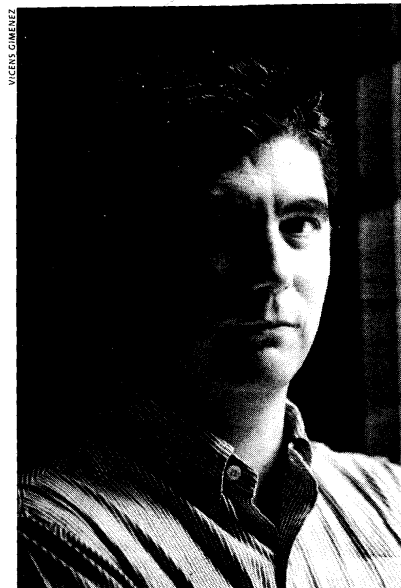
Esta revisión de la disciplina irá poco a poco. Trías de Bes, ya en su obra *Marketing la-*

El economista Trías de Bes es coautor de ‘La Buena Suerte’, un bestseller que ha vendido más de un millón de ejemplares en todo el mundo.



Un difícil campo de minas

- **En *Qué hacer cuando el marketing se transforma en un campo de minas*, Trías de Bes analiza el caso ficticio de una multinacional americana que estudia realizar una campaña de promoción global.**
- **Su recomendación es que “hay que pensar globalmente pero actuar localmente. Cada país tiene su propia idiosincrasia y es muy difícil un mismo plan de campaña”.**



EL ECONOMISTA Trías de Bes es ya comparado con otros especialistas del marketing como Philip Kotler.

teral, proponía buscar nuevos clientes en aquellos nichos que se habían descartado. Y en esa carrera, las escuelas de negocios españolas están dando que hablar. “Hemos subido muchísimo en el ranking. Aquí, cada vez más, hay buenos pensadores que pueden aportar conocimiento en esta disciplina, aunque de donde emana el 99% de los nuevos conceptos de marketing es de Estados Unidos y del Reino Unido”.

La Bruja de Oro

Dentro de nuestras fronteras, Trías de Bes se atreve a pronunciarse sobre las empresas españolas que, a su juicio, desarrollan una mejor política de marketing. “La actuación de

este área de trabajo está muy relacionada con los recursos de los que se dispone. Sería muy fácil decirte las empresas españolas que hacen mucho ruido pero que también cuentan con un gran presupuesto. Por eso, te voy a decir aquella empresa que con muy poco ha conseguido mucho. Es el caso de La Bruixa d’Or (La Bruja de Oro). La famosa administración de lotería de Sort tiene un presupuesto de marketing que, comparado con otras multinacionales, es ínfimo y sin embargo ha conseguido una notoriedad muy superior a muchas marcas de consumo, incluso en China y en Japón”.

También hay marketing en el mundo de la prensa basado, casi exclusivamente, en la

LA PRENSA GRATUITA ha irrumpido la prensa gratuita: “Cuando apareció fue vislumbrada como una amenaza por el resto del sector. Sin embargo, la historia siempre ha demostrado que los nuevos factores siempre suman. Yo me muevo mucho en el metro y vuestro diario lo leo, pero no por eso he dejado de comprar la prensa de pago. Me cuesta creer que la gratuita la sustituya. Con el tiempo, la prensa gratuita ofrecerá más contenidos e irá a mejor, y veremos que contribuirá a desarrollar más lectores que se pasarán a la prensa de pago. Cuando aparece cualquier competidor, la industria se desarrolla y el final siempre es bueno”.

promoción. “Creo que hay una presión competitiva que ha obligado a los periódicos de pago a ir hacia allí. Al consumidor le beneficia porque recibe un valor añadido pero, a mi juicio, el obsequio-regalo-suplemento juega un rol especialmente fuerte. Les quita recursos para una mayor dotación de valor periodístico a sus contenidos”. El economista matiza que “en la prensa de pago aún sigue habiendo una correspondencia demasiado alta entre opinión política y el diario, y todavía estamos lejos de otros países en los que hay terceros y cuartos periódicos que son muy independientes”.

Prensa gratuita

En este panorama, ha irrumpido la prensa gratuita: “Cuando apareció fue vislumbrada como una amenaza por el resto del sector. Sin embargo, la historia siempre ha demostrado que los nuevos factores siempre suman. Yo me muevo mucho en el metro y vuestro diario lo leo, pero no por eso he dejado de comprar la prensa de pago. Me cuesta creer que la gratuita la sustituya. Con el tiempo, la prensa gratuita ofrecerá más contenidos e irá a mejor, y veremos que contribuirá a desarrollar más lectores que se pasarán a la prensa de pago. Cuando aparece cualquier competidor, la industria se desarrolla y el final siempre es bueno”.



SANTIAGO RECIO
srecio@metromadrid.com