

ENTREVISTA **PABLO FONCILLAS** Lecturer en Dirección Comercial en la escuela de negocios Iese

«Facebook no es tu amigo»

Rafael Servent Tarragona

¿Ha cambiado la definición de marketing?

El marketing sigue siendo un proceso para ayudar a las compañías a vender más. En esencia, se trata de cómo conectar con tus clientes para vender más. Pero las ventas son sólo una consecuencia, no el origen. Tener visión comercial no está reñido con conectar con tus clientes.

¿‘Conectar’ es el concepto del momento?

El hecho es que antes de vender has de poner una capa relacional. ¿Todo lo que haces con un cliente está enfocado a vender más? Bueno, primero le preguntas por el hijo, que está estudiando en esa universidad, luego por el barco...

Al final, le preguntas por su vida porque es lo que dice el manual que hay que hacer para vender, ¿no?

Tienes que hacerlo porque de verdad te sale, no porque esté en el manual. Eso te permitirá conectar de verdad. Por ejemplo, si una empresa dice que hace bolsas de basura, pero también un hospital en África, ahí hay un interés. Eso es conectar con tus clientes.

O tirar del capítulo de RSC para hacer una campaña de greenwashing que canta a la legua...

Ya, pero es que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no tiene que ser un capítulo aparte. Hoy muchas empresas tienen una visión radicalmente comercial, pero han olvidado la parte relacional. Tenemos que encontrar fórmulas para conectar con el cliente. Hay que conectar. Y muchas veces se olvidan, y piensan sólo en vender más.



Pablo Foncillas, la semana pasada en la Cambra de Comerç de Tarragona. FOTO: LLUÍS MILIÁN

Hasta hace poco, el cliente de los fabricantes de coches era el concesionario. Ahora se saltan el intermediario y van directamente a por el comprador, a por sus datos. ¿Ésa es la tendencia?

Hay buenas y malas noticias en esto de querer conocer más al cliente, de segmentar, etcétera. Las buenas noticias son que las empresas quieren entender cada vez más al cliente. Las malas noticias son la glotonería de datos.

¿A qué se refiere? La consigna es que nunca tenemos suficientes datos, ¿no es así?

mu y personal

Pablo Foncillas Experto en marketing, Pablo Foncillas es Lecturer en Dirección Comercial en la escuela de negocios Iese. La semana pasada estuvo en la Cambra de Comerç de Tarragona, en el marco de las jornadas 'Bon dia Tarragona', para hablar de las nuevas tendencias en marketing.

Ya. Pero es que, si me permite un símil, es como pedirle a la chica el teléfono en el primer minuto de conocerla en el bar. Hay que encontrar un equilibrio entre la personalización y la privacidad. Un ejemplo de glotonería de datos es esa web en la que entras y, a los quince segundos, te pide que le permitas acceder a tu perfil de Facebook. Es muy burdo.

¿Y qué no lo es?

Un buen ejemplo es Google Maps. Ellos dicen: «Te llevo a cambio de que me digas qué quieres y a dónde vas». Al final se trata de «qué me das, qué te doy».

Hay otra consigna que ha hecho fortuna: «Consigue tus propios datos». Si quiere, sin glotonería. ¿Pero lo recomienda?

En eso estoy muy de acuerdo: que los datos sean tuyos. Facebook no es tu amigo. Le pongo un ejemplo: hace menos de un año, el 41% del tráfico a los medios procedía de Facebook. El pasado mes de junio cambiaron el algoritmo, y los medios cayeron

en picado en tráfico. Dicho esto, no digo que no hayan de conseguir tus datos, pero hay una diferencia entre conseguir tus datos y que nos marquen como animales. Que a mí me interese un coche no significa que me persigan hasta el infinito y más allá con ese coche.

Publicidad invasiva...

Le daré un dato que ilustra hasta qué punto ha llegado el hartazgo: hay 220 millones de ordenadores de sobremesa y 419 millones de dispositivos móviles con Ad Blockers [un software que bloquea la publicidad intrusiva]. Si lo analiza, eso sería el mayor boicot de la Historia.

Visto así...

El retargeting, la publicidad programada... eso es un 'modelo Hitchcock'.

¿Modelo Hitchcock?

Un modelo de manía persecutoria. Se trata de construir relaciones, no transacciones. En Navidad, no compras el mismo regalo para la mujer que para la suegra. Con la inmediatez, eso

acaba confundiendo. En esta obsesión que tenemos por los datos hemos de conseguir alcanzar un equilibrio.

¿Qué fue de las aplicaciones? ¿Pasó la fiebre?

En efecto. En los últimos cinco años hemos pasado de una media de 23 aplicaciones instaladas en nuestros dispositivos móviles a 27, y de 18 horas al mes a 40 horas al mes. Pero resulta que la primera aplicación nos ocupa un 50% de nuestro tiempo.

¿Y cuál es?

Las aplicaciones de mensajería.

WhatsApp.

Luego viene Facebook o Snapchat, según la edad. Ya ve las limitaciones. No todo lo que es oro es móvil.

¿Y digital? ¿Todo lo que es oro es digital?

El gran reto para todas las compañías es el de integrar, de sumar canales, no de quitar. El reto es comprender que en ocasiones creamos valor en el online o en el offline, pero que luego capturamos ese valor en el online o en el offline. Hay una separación entre creación de valor y captura de valor. Lo que está claro es que más canales dan más relación y más venta. Esto no va de modelos puros, sino de mestizaje, de promiscuidad, de juntar lo mejor de los dos mundos.

¿Entonces, hay marketing digital o simplemente marketing?

Hay comercio, no comercio electrónico. Si es así, no tiene ningún sentido hablar de marketing digital. Lo que hay son distintos canales para el cliente. Pero en la acción comercial, decisiones sólo hay una.

LIBROS

La empresa colaborativa

Autor: Manuel Alonso y Adrián Miranda

Editorial: Pearson

● Todos los sectores de actividad están viviendo la transformación digital. En este entorno se produce la nueva revolución económica, uno de los mayores cambios en la historia de los negocios: la aparición de las empresas colaborativas, que surgen con fuerza de la mano de los millennials. Esta obra analiza y descubre sus secre-



tos para que usted también revolucione la suya o incluso llegue a crear su propia empresa colaborativa.

Quien tiene una marca tiene un tesoro

Autor: Agustín Medina

Editorial: Pirámide

● El mundo de las marcas es complejo, pero siempre responde a los parámetros de identidad, notoriedad y reputación. Desde las marcas personales, preexistentes a las marcas comerciales, siempre ha sido así. En el mundo empresarial, la fama, el éxito y la buena reputación son elementos esenciales para el desarrollo de las ventas y la fideliza-



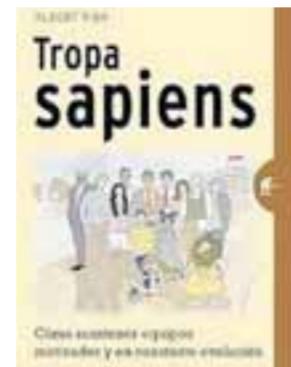
ción de los clientes. Cuenta con el prólogo del director creativo y ejecutivo, Risto Mejide.

Tropa sapiens

Autor: Albert Riba Trullós

Editorial: Empresa Activa

● El último libro de la trilogía empresarial de Albert Riba tras el éxito de 'Mamut o sapiens' y 'La parálisis que activa'. Una obra que recoge ideas y herramientas para mantener equipos motivados y en constante evolución. 'Tropa Sapiens' ayuda a estructurar, organizar y llevar a cabo un plan de acción y de vida neces-



rio en cualquier organización, a la vez que dará los suficientes puntos de análisis para motivar equipos.