

«Si las empresas hicieran marketing la innovación sería algo natural»

Virginia Borges Experta en Mercadotecnia

La autora presenta hoy 'No gastes en marketing', un manual práctico para que las empresas tomen decisiones rentables en términos de promoción

ESTÍBALIZ ESPINOSA

LOGROÑO. De discurso sencillo, lectura ágil y muy didáctica, y atractiva apariencia. Así ve la luz el primer libro de Virginia Borges, experta en marketing tras más de veinte años en el oficio y directora de la consultora Método Marketing. En las 150 páginas del manual 'No gastes en marketing' (Editorial Siníndice), la autora vierte sus conocimientos y brinda a las empresas y emprendedores una herramienta para mejorar en este ámbito. El Club de Marketing de La Rioja será esta tarde (20.00) el escenario de su presentación.

—¿Es el marketing una asignatura pendiente para las empresas?

—Creo que sí. Como consultora muchas empresas me dicen: 'eso ya lo hice' y me suena al comentario del agricultor: 'yo una vez me enteré del tiempo'. Es decir, no vuelven a hacer ese proceso de reflexión, de levantar la vista de su empresa para ver qué

pasa en el mercado. Además, si la gente hiciera marketing la innovación sería algo natural, porque el mercado cambia, tú cambias, tu competencia cambia y nos tenemos que estar adaptando constantemente.

—En la charla-presentación del libro hablará sobre los errores más frecuentes que cometen las empresas en marketing. ¿Cuáles son?

—El principal es no mirar hacia afuera; no pararse a ver qué pasa en el mercado. No tener claro quiénes son y qué es lo que les diferencia. El error número tres es no comunicar todo lo que estás haciendo y no hacerlo con una visión a largo plazo. Y por último, hay que salir a vender.

—¿Estos fallos se dan más en grandes o en pequeñas empresas?

—Creo que es algo generalizado, y en el libro e intentado utilizar un lenguaje muy sencillo para que de verdad le valga desde a un emprendedor que está empezando hasta a un empresario con un gran departamento de marketing en su empresa.

—Sorprende el carácter tan didáctico de su libro, incluso recoge ejercicios prácticos.

—Los empresarios dicen que ahora trabajan el triple para ganar la mitad luego tienen menos tiempo para, entre otras cosas, dedicarlo a mi libro. Por eso lo he planteado con un curso fácil, ágil, directo. Leerlo del tirón no se tarda más de tres horas.

—¿Qué le diferencia de otras publicaciones sobre marketing?

—Persigo un objetivo. Para mí lo importante no es que se lean el libro sino que las empresas cambien su marketing, que de verdad no gasten en marketing.

—¿Cómo se entiende ese 'no gastar'?

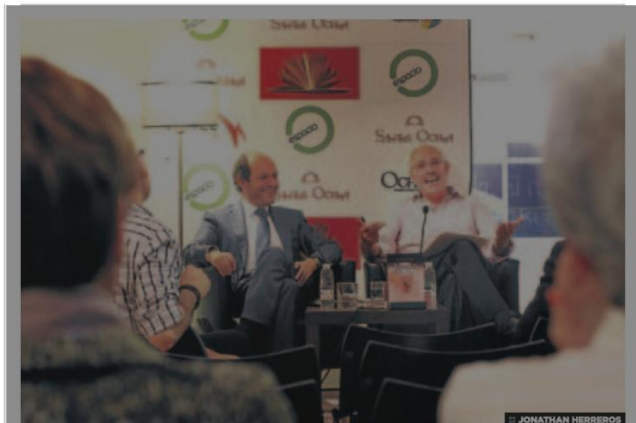
—Hablo de 'gastar' en el sentido de tirar un dinero. Si haces un buen marketing el dinero que has invertido no desaparece, está en algún sitio, aunque el resultado no sea inmediato. El problema son las acciones a corto plazo que no proporcionan nada.

—¿Qué peso tiene el marketing en las empresas riojanas?

—Aquí veo que ha habido un gasto irreflexivo y, tras una época de crisis, a la gente le está costando mucho ajustar esa necesaria inversión.

—¿Dónde encontrar 'No gastes en marketing'?

—En nuestra web www.metodomarketing.com y en las librerías Santos Ochoa al precio de 16,95 euros.



DE LORENZO FIRMA 'LA SOMBRA DE LA TELARAÑA'

El escritor y periodista Antonio de Lorenzo presentó ayer su segunda novela, 'La sombra de la telaraña', en el Espacio Santos Ochoa. Una ficción, con mucho de realidad, que tiene como protagonista a un industrial vasco a quien las presiones de la organización terrorista ETA le llevan a refugiarse en La Rioja.

JONATHAN HERREROS

El Viernes 19 de junio ven a conocer a Mario, ganador de Masterchef Junior de TVE. De 17 a 18:30 h.

Diviértete cocinando.

Días 20, 26 y 27 de junio y 2, 3, y 4 de julio de 2015.

Apúntate en el Punto de Atención al Cliente del CC BERCEO.

Berceo
CENTRO COMERCIAL

UMAMI