

ENTREVISTA**ENTREVISTA A EMILIO LLOPIS, EXPERTO EN MÁRketing Y PONENTE DE NETWORKING SF4**

“Hay que ser feliz con el propio negocio, los beneficios son sólo un valor añadido”

Profesor, licenciado a punto de doctorarse, empresario, conferenciante y sobre todo uno de los mayores y más reconocidos expertos en marketing del panorama actual. Emilio Llopis va a participar en el Foro Empresarial que el próximo 25 de octubre va a celebrarse en Gandía de la mano de Networking Safor. Como suele ocurrir con los expertos en materia, es afable, amable y accesible y sobre todo claro y con-

ciso a la hora de hablar de marketing, negocio, empresas y proyección de las PYMES consiguiendo que sus propuestas parezcan no solo accesibles sino imprescindibles y además factibles. El próximo 25 de octubre estará en Gandía, atenderá a los empresarios, emprendedores y asistentes al Foro, pero ahora nos ha querido adelantar algunos de los conceptos básicos y las “fórmulas” para la adecuada evolución empresarial.

CARMEN BERZOSA

Estamos en un momento complicado, no hay que negarlo. En este punto, hay que saber por qué valores apostar y usted nos aconseja hacerlo entre otras cosas, por el marketing, pero ¿qué es en realidad el marketing?

Es importante centrar el concepto porque en estos días, llega incluso a tener algunas connotaciones negativas. El marketing es en realidad el proceso que tienen las instituciones, las empresas e incluso algunas personas para crear valor hacia otros públicos. Una vez crean ese valor retornan y obtienen beneficios. En una empresa, creando valor en los productos de la empresa supone aumentar la demanda y venta del producto y por tanto los beneficios.

A veces nos encontramos con que las connotaciones negativas hacia el marketing son porque tendemos a pensar que sirve para hacer bonito algo que no lo es y por tanto tendemos a pensar en el engaño. Las nuevas tendencias parece que van justo hacia otro lado, hacer marketing sobre buenos productos.

En realidad esta línea de marketing ha sido siempre la adecuada, lo que ocurre es que en muchas ocasiones tendemos a confundir marketing con publicidad y no es lo mismo. El primero lleva implícita la segunda pero además conlleva muchas cosas más. Como por ejemplo lo que permite

posicionar un producto en un lugar puntero o encontrar los canales más adecuados para lanzar el producto con el mínimo esfuerzo. El marketing es fundamental, sobre todo en estos días donde lo que manda es Internet, porque a la PYME le permite de una forma sostenible y nada cara potenciar y mejorar su producto.

Hoy en día en el mundo empresarial, ¿si se quiere se puede?

Absolutamente, creo que lo que está ocurriendo en cierta medida también es un cambio de modelo y de paradigma. Y lo que está haciendo es que muchas empresas se estén replanteando cuestiones que son muy importantes, como son los propios valores empresariales. Entonces, hay que trabajar y esforzarse ahora más que nunca y también los empresarios se tienen que acostumbrar a que los beneficios no vayan a ser los de antes, si se parte de esta base y apuesto por el talento en la empresa y por utilizar las nuevas tecnologías y todo lo que ofrecen, las posibilidades son tremendas, como están demostrando modelos de éxito, con lo cual hay que trasladar al empresario un mensaje absolutamente positivo, ahora, eso sí, también un mensaje de que verdaderamente es época de cambiar, hacer más de lo mismo y ganar tanto como se ganaba antes simplemente es imposible en la mayoría de los casos. Seguir manteniendo un negocio honradamente creando riqueza y empleo es posible, simplemente cambian los modelos.



Emilio Llopis, experto en Marketing

¿Estamos preparados en estos momentos para ese cambio de modelo?

Sí, aunque es una cuestión de responsabilidad individual de cada empresario. Los podemos clasificar en dos modelos: Unos, los que inician este cambio de modelo de negocio por convencimiento, es gente que se preocupa por estar más formada, por estar al día porque sabe que puede hacer algo distinto con su negocio, en este tipo de empresas el

proceso es mucho más sencillo porque el cambio es natural, obviamente con todo el esfuerzo que conlleva y luego los que cambian porque no queda más remedio, que tal como está la situación cada vez cambian más, porque se dan cuenta que están en una situación que no venden ya que no le están dando valor a sus productos o servicios acorde al precio al que lo están pidiendo. Entonces, como la situación en algunos casos ya empieza a ser límite, sí que empieza

a darse esa voluntad de cambiarse entre el empresario pero sí que estamos preparados para el cambio. Si el empresario no tiene el talento ni la formación dentro de la compañía, que se busque fuera, lo que es importante es que no se evite el cambio porque si no estás abocado al fracaso. También hay que decir a los empresarios que no es una cuestión en ningún caso de mayor o menos presupuesto, es una cuestión de foco y metodología.

¿Cuáles son las claves que podemos dar como previa a ese foro empresarial del 25 de octubre?

Lo primero que haría con cualquier empresa es analizar y entender la situación, hay que pensar que venimos de situaciones que, aunque no lo parezca, eran situaciones donde era muy fácil vender, prácticamente se vendía todo salvo que lo hicieras muy mal, ponías un producto en el mercado y había dinero para cualquier propuesta, entonces la primera parte es análisis, yo tengo que entender a mis clientes, que le aporta valor a mis clientes, cómo se lo aporta, cómo se lo aporta la competencia y si verdaderamente se lo estoy aportando. De ahí ya sacaremos la guía de aportación de valor que necesita el cliente y el siguiente análisis será el interno, es decir, si se está preparado para hacer esa aportación de valor, en qué áreas se tiene que buscar, es decir, buscar cómo se puede estructurar la oferta para esa creación de valor. Después, estudiar en qué medida la economía digital, ya sea internet, dispositivos móviles, redes sociales, etc. cualquier tipo de tecnología puede aportar en el negocio. Otra parte importantísima es el talento, creo que un error que ha habido con la crisis ha sido el de

pensar que sobra gente en la compañía, siempre hay que pelear por los talentos que tiene uno en la empresa. También hay que trabajar la parte de valores, sobretodo el del sacrificio, y luego, muy importante, que no es aplicable a todos los negocios pero si a muchas empresas, realizar una reflexión sobre cómo puedo internacionalizar el negocio y a partir de ahí muchísimo trabajo.

Todavía quedan empresarios que piensan que todo eso es un



Emilio Llopis, experto en Marketing

gasto superfluo, ¿esa es la primera idea que debemos desechar?

Lo primero que les diría a ese tipo de empresarios, aunque creo que en su foro interno ya lo saben que observen a las empresas que están funcionando bien en esta época. Que vean qué les falta a ellos que tienen esas empresas que funcionan bien y sobretodo que no le tengan miedo al cambio. En realidad, lo verdaderamente difícil no es a lo que os enfrentáis ahora lo difícil fue lo que hicisteis al principio, es decir, poner ese negocio en marcha. Pero, muchas veces tienen miedo a ese cambio por lo desconocido, pero con la experiencia, los empresarios que van adoptando esos cambios, que tampoco tienen que ser cambios bruscos sino cambios importantes, profundos y bien estructurados, y ven que redundan en beneficios para la empresa, ellos mismos, los que eran reticentes, son los primeros abanderados de estos cambios. O

“No es una crisis es un cambio de la estructura económica.”

cambios o te cambian.

A veces no viene mal que uno cambie porqué le obliguen porqué le mueven los cimientos...

Creo que al final, de una situación como ésta, lo que hay que sacar son lecturas positivas y ser optimista. Obviamente la situación es grave y hay muchas personas que desafortunadamente lo están pasando mal y mi opinión, a esas personas las tenemos que ayudar. Pero, en la mayoría de los casos, simplemente es que no se gana tantísimo como se ganaba, pero aun ahora se puede tener un negocio que funcione bien y que dé riqueza, ahora, que no se intente comparar con los baremos anteriores porqué no son reales ahora.

Es decir, se debe ver el cambio como una oportunidad.

Claro y tampoco nos queda otra y al final lo que se está estableciendo que esto no es una crisis sino es verdaderamente un cambio de la estructura económica a nivel mundial entonces hay que adaptarse a este tipo de modelo. Y yo a mis estudiantes se lo digo, no esperéis el mundo idílico que había antes de un buen sueldo, una multinacional, contrato fijo, estabili-

dad laboral,... algunos habrá, pero la mayoría van a tener que ser autónomos y dividan su tiempo de trabajo entre diferentes empresas porque no va a haber nadie que les pague un sueldo fijo, no es malo, es una situación distinta y hay que prepararse para ser fuerte en esa situación y ser competitivo.

¿Cree que la palabra crisis, que en principio no tendría que ser negativa, la utilizamos en demasía en contextos negativos?

Totalmente, además creo que la etimología de crisis es cambio como crisisáida.

¿Y cómo salimos de esa mentalidad?

Pues no hablar de crisis, hablar de un nuevo modelo económico, en el que los valores son importantes, como el sacrificio, como el esfuerzo, el ser feliz con el propio negocio, como el obtener dinero no sea un objetivo o el fin sino que sea una consecuencia de un proceso y el objetivo y el fin sea tener unos clientes satisfechos, felices con nuestra marca, tener unos empleados que honradamente les das un proyecto importante. A partir de ahí, es un nuevo modelo en el que nos tenemos que desenvolver todos y en el que hay unas oportunidades tremendas.

Cuina d'Or
restaurante

CASINO
CIRSA GANDIA

Todos los días de 20.30h-1.30h
Menú de lunes a domingo

962 848 250
www.casinocirsaavalencia.com