

ENRIQUE LARUMBE, DTOR. GENERAL DE EUROGAP

«En tiempos de crisis el marketing es más importante para las empresas»

El director general de Eurogap defiende el 'marketing de macromarca', que busca mercados y promociona nuevas iniciativas

23.04.09 - JAVIER FRÍAS |

Para Enrique Larumbe, director general de Eurogap, el marketing es sentido común. Y cuando las crisis económicas y financieras aprietan, como ocurre en la actualidad, el marketing es todavía más necesario e importante para las empresas, porque les ayuda a buscar nuevas vías para generar más demanda y mercados.

-¿Qué aporta el marketing a las empresas?

- Aporta mucho. Aporta la visión de mercado y hoy en día, más que nunca, tenemos que preocuparnos de satisfacer las necesidades y deseos del mercado y adaptarnos al mismo. Aporta también la generación de valor y la necesidad de adaptarnos internamente a nivel de organización, producción, etc. a ese mercado y a esa demanda.

- En tiempos de crisis como la actual, ¿se acrecienta la importancia del marketing?

- Yo considero que sí. En tiempos de crisis la demanda se encoge y las empresas también, más en unos sectores que en otros, y el marketing en el que yo creo, el marketing creativo e innovador, tiene que buscar nuevas vías para generar demanda por la detección de oportunidades latentes que existen en el mercado. Porque, al final, una empresa tiene que generar valor y justificarse socialmente como empresa. Es decir, aportar servicios y productos que la sociedad requiere. Y el marketing tiene que aportar frescura y mentalidad abierta para buscar soluciones con nuevos productos y con nuevos mercados.

- ¿La actual crisis le está afectando también al marketing?

- Teóricamente no le debería de afectar porque la inversión que habría que dejar de hacer en último lugar en las empresas es la correspondiente al mercado, porque es muy importante conocer la marca. Pero la realidad es que estas inversiones igualmente se retraen. No todos los empresarios son conscientes de la importancia del marketing. Y, como consecuencia, la crisis también afecta a planes de comunicación, a inversiones en marca, etc.

- Innovación es la palabra mágica de los últimos años en todos los órdenes. ¿De qué forma se está innovando el marketing?

- En los últimos años hemos pasado de un concepto de *marketing tradicional*, de mirar nada más a que



Enrique Larumbe, en su despacho de Eurogap. /LUSA

CRISIS

«Las pymes también pueden innovar en materia de productos, clientes y mercados»

FORO EUROGAP

«La jornada de hoy está dedicada al marketing y la neurociencia»

yo hago un producto y qué pasa en el mercado y qué hace la competencia, a un concepto más de *marketing lateral*. Es decir, hoy nuestra gran misión es encontrar nuevos huecos de mercado que sean rentables y crear cosas alrededor de eso. En los últimos diez años la sociedad ha cambiado radicalmente en muchas cosas.

- ¿Y ustedes, los profesionales, en qué han cambiado?

- Todavía estamos en una fase incipiente. Las grandes empresas sí están planteándose sacar al mercado productos innovadores. De entrada, yo distinguiría la innovación en desarrollos tecnológicos y la innovación en creación de valor. En la primera hay centros de investigación que trabajan en proyectos, pero se trata de una innovación muy lenta. Es muy difícil que una pequeña empresa realice una innovación rápida, que consiga un producto nuevo y lo ponga enseguida en el mercado. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, una pequeña empresa sí puede realizar innovaciones de mercado, ir a nuevos clientes, inventar variaciones sobre el producto, buscar nuevas oportunidades... Esa es la grandeza del marketing. Permite que cualquier empresa pueda aportar cosas diferentes al mercado.

- Como sector, ¿qué retos les plantea el siglo XXI?

- Hay un reto importantísimo y es que también la pequeña y la mediana empresa apuesten por invertir en marketing con la obsesión de encontrar caminos de diferenciación. Que no sólo sea cosa de las grandes empresas con grandes presupuestos. Otro gran reto, y es algo en lo que estamos metidos en los últimos años, es el concepto de *marketing de macromarca*. Hemos colaborado, en Donosti, con el plan de marketing de la ciudad y que en ese marco surjan iniciativas como el Basque Culinary Center, etc. Iniciativas que aportan, desde las instituciones, valor para la propia ciudadanía.

- ¿En la actualidad, qué perfil debe tener un especialista en marketing?

- En el aspecto profesional, debe ser una persona que tenga una base de conceptos de gestión empresarial, no sólo relativos al mercado. Asimismo, tiene que ser una persona analítica, emprendedora y controladora. Y en el plano humano, ha de ser positiva, y más en estos tiempos, y tener entusiasmo e ilusión por lo que hace.

- ¿Cuál es el objetivo de esta séptima edición del Foro Eurogap, que se celebra hoy en el Kursaal?

- Eurogap somos una empresa de marketing que nacimos hace veinte años en San Sebastián y que ya tenemos oficinas en otras capitales españolas y de EE UU. Desde el principio queríamos crear un lugar de encuentro en el que, una vez al año, trajésemos a un experto destacado para que nos hablase sobre el marketing con visión amplia y de futuro. Poco a poco hemos ido creciendo y mañana (por hoy) nos juntaremos en el Kursaal más de 600 personas, profesionales del País Vasco y Navarra y provincias próximas. Este año contamos con el doctor Mario Alonso Puig, con mucha experiencia en procesos de creatividad y motivación, que va a hablar de marketing y neurociencia.

Cuenta NÓMINA de ING DIRECT, VISA GRATIS