



Tirada: 4.303	<h1>LaTribuna</h1> <p>DE ALBACETE</p>	Superficie: 396 cm²	 
Difusión: 3.553		Ocupación: 35,01%	
Audiencia: 12.432		Valor: 752,78 €	
Ref: 6039402		Página: 10	
	Castilla La Mancha Diaria General 1ª Edición 21/04/2015		1 / 1

ENTREVISTA

BERTOL GOROSPE • PONENTE

Gorospe, profesor de la escuela de negocios ESIC y director de idInteligencia, ofreció su ponencia de la mano de la Fundación Horizonte XXII

«EL MARKETING NO ES PONER SÓLO ANUNCIOS EN UNA VALLA»

E.R.J. / ALBACETE

Los Servicios Centrales de Globalcaja acogieron ayer la conferencia *Inteligencia Económica, claves y usos para el marketing*, a cargo del director de idInteligencia, Bertol Gorospe. Una actividad organizada por la Fundación Globalcaja Horizonte XXII y la escuela de negocios ESIC, con la colaboración de la Escuela de Negocios FEDA y la Fundación Globalcaja Albacete.

¿A qué se refiere cuando habla de Inteligencia Económica?

Es un concepto novedoso aquí en España pero que se lleva utilizando desde hace años en muchos países de Europa, igual que España incorporó de forma tardía todas las teorías de marketing. Al igual que otras muchas disciplinas, como el reclutamiento o la logística, provienen del ámbito militar y se han adaptado al económico.

La inteligencia, a lo que se dedica, es a la búsqueda y al tratamiento de la información. Aglutinar la mayor parte de información posible para tomar consciencia del terreno que se pisa y tomar decisiones encaminadas a una mayor efectividad.

¿Será un campo muy amplio de actuación, entonces?

Hoy en día tenemos muchísimas fuentes de información de las que poder extraer conocimiento. La Inteligencia Económica es un campo muy amplio de trabajo, abarca muchas áreas y el producto resultante de la inteligencia es la vigilancia. Hay que mantenerse atentos a los cambios, las noticias cambian todos los días, los datos económicos también, con lo que es una labor permanente y continua.

En el caso empresarial, por ejemplo, hay que estar atento a lo que hace la competencia, saber si está deslocalizándose, si está fichando a nuevos perfiles laborales, ha realizado una licencia, patente o marca sobre algo en concreto, ha comprado alguna empresa menor, está en procesos de fusión o adquisición, qué nueva estrategia o acciones de comunicación está haciendo en el mercado...

Son muchísimas preguntas que te puedes hacer para conocer mejor a tu competencia. El tema está en si te las haces o no.

¿En caso de hacerte esas preguntas, que paso hay que dar a continuación?

Poner medios para responderlas, porque hacerlas es fácil pero dejarlas en el aire, también.



El ponente, Bertol Gorospe.

«La Inteligencia Económica proviene, como muchas disciplinas, del ámbito militar»

Junto a esto, podríamos hablar también de Inteligencia Tecnológica, y hay que hacerse preguntas como qué novedades hay en mi sector que puedan ayudar a mi negocio en el corto plazo en el sector en que me muevo; o está la Inteligencia Jurídico-Normativo-Legal, para responder a preguntas como qué cambios normativos hay o qué grupos de presión están influyendo; pero también hay otras, como la Inteligencia Social, para conocer qué está diciendo la población, qué movimientos sociales hay en el mundo y qué promueven contra mi corporación, o qué preferencias tienen los consumidores.

¿Y en todo ello, el marketing qué papel juega?

En todo ese panorama hay que diferenciar qué es marketing y qué no lo es. ¿No es marketing vigilar a tu competidor, o estar al tanto de los avances tecnológicos que puedan suponer una ventaja competitiva para mi empresa?

Al final marketing es mercadotecnia, y el mercado son muchas cosas, no es sólo poner anuncios de publicidad en una valla. El marketing, al final, trata producto, precio, comunicación y distribución. El mundo del marketing es muy amplio.