

HERALDO

DE ARAGON

En la última

«En EE. UU.
no son mejores,
pero tienen más
ansias de triunfo»

PEDRO ARMANGUÉ
Profesor



Armangué, en el pasaje Argensola de Zaragoza. JOSÉ MIGUEL MARZO

Alfonso Guerra recomendaba no moverse para salir en la foto. ¿Ahora es al revés? ¿Hay que moverse lo máximo posible?

Hay que saber cómo moverse. Hay empresas que tienen que moverse, y muy rápido, y otras mejor están quietecitas. No moverse es una opción válida.

Y ¿cómo moverse por las redes sociales?

Como un caracol que va rápido. Siempre llegarás antes si te lo piensas bien y marcas el camino que no si te planteas grandes objetivos pensando en un pelotazo digital. En internet, hay mucho zombie digital.

Lo que no está en internet, ¿no existe?

Sí existe, pero negativamente. Nuestra marca, queramos o no, ya está en el mundo digital. Si no nos encuentran en internet, estamos diciendo algo de nosotros: que somos pocos, pobres o pequeños.

¿Cómo diferenciarse de la competencia virtualmente?

Igual que en el mundo 'offline': pensando por qué te tienen que comprar a ti y no al de al lado. Es una pregunta fácil, pero de difícil respuesta. Por eso triunfan pocos: los que saben contestarla.

La empresa española, ¿se ha puesto las pilas en el márketing digital?

Lo que han hecho es poner un turbo a ese caracol. E ir rápido acaba como un elefante en una cacharetería. Algunos hacen tanto ruido que se les ve. Pero la mayoría se rompen la cabeza.

¿Y las instituciones?

Han hecho un buen trabajo.

Oír hablar bien de las instituciones hoy...

Hay que reconocer al que hace bien algo. Y las empresas públicas han ido por delante de las privadas en esto.

Usted da clase en Esade, que forma a ejecutivos. Pero ¿los ejecutivos no están ya muy formados?

(Risas) Relativamente, porque aquellos muy ocupados no pueden seguir formándose, y formarse ayuda a reflexionar y mejorar los planes. A los directivos, el fuego del día a día los quema. Y nos convertimos en bomberos directivos.

¿Qué enseñanzas necesitan hoy? Nosotros iniciamos el día 19 en la Cámara de Comercio de Zaragoza un programa de márketing y ven-

tas distinto a los habituales, que se basaban en contenido y una cierta práctica, con casos quizá ajenos a ellos: Apple, Oracle... Eso, en el mundo digital, nos puede estar superando. Por eso, en esta formación las prácticas se centran en la propia empresa.

Usted estudió en Nueva York. ¿Saben venderse mejor allí?

No se crea. No son ni mejores ni peores. Incluso en formación están en unos niveles inferiores a los nuestros. Lo que creo que tienen allí son más ansias de triunfo.

Usted tiene una empresa de turismo que se publicita contra la imagen del guiri. Pero ¿ser guiri no es una aspiración?

Los turistas aspiramos a vivir los sitios como si fuéramos locales, pero sin estridencias. Lógicamente, si vas a China, querrás ver la muralla. Pero hay que procurar no ser un 'turistoides' y tomar la cerveza viendo la puesta de sol donde los locales disfrutan más de la vida.

EL PERSONAJE

Empresario y profesor de Esade (Barcelona, 43 años), dio un curso en la Cámara de Comercio de Zaragoza sobre estrategias de márketing digital

Usted dejó un año de trabajar para dar la vuelta al mundo. Pasó por Yemen, Egipto... ¿Hoy volverían a repetir o cambiarían la ruta?

Posiblemente no. Mi mujer y yo colgamos un mapamundi en casa y pusimos pegatinas en los sitios a los que queríamos ir. Y tratamos de cumplir todos. No pudimos pasar a lugares como Birmania, pero sí a Yemen. Y lo disfrutamos.

Este mundo ¿se está dando la vuelta?

El mundo, por suerte, siempre está dando la vuelta. Porque el día que paremos estaremos muertos.

¿No estamos un tanto parados? Estamos demasiado parados, incluso algunos parados. Y debemos movernos. Y, si el primer día no le sacamos rendimiento económico a ese movimiento, no pasa nada. Acabaremos rentabilizándolo.

CHEMA R. MORAIS