

FundeseM Alumni

Josep Chías

Experto en Marketing Público

entrevista

«El modelo turístico español debe apostar al máximo por la calidad»

FundeseM ha iniciado esta semana un ciclo de formación dirigido a cargos públicos que ha contado con la presencia del experto en marketing público Josep Chías. Ha sido el responsable de impartir el seminario Marketing en el Sector Público incluido en el curso de Alta Dirección en la Administración Pública del Instituto de Gestión Pública de FundeseM.

¿Cuáles son los consejos que un experto en marketing da a los representantes del sector público?

Hay que distinguir entre marketing político y marketing público. El primero es una responsabilidad del político que trata de qué va a hacer y qué no va a hacer dentro de su ámbito de actuación y por qué. Los políticos tienen que explicar en qué gas-

tan unos recursos públicos limitados y por qué eligen hacer unas cosas y descartan otras. Las respuestas son consecuencia de una ideología o de un programa político de partido. El marketing público de un municipio o de una región es algo que hay que hacer desde una perspectiva de toda la legislación o incluso más allá. Estamos hablando del futuro de la ciudad, de la región.

Uno de los sectores hacia los que ha orientado su experiencia es el turismo. ¿Cómo cree que le está afectando la crisis?

España es, de los países de nuestro ámbito, el que más va a caer por la dependencia del mercado británico y la pérdida de una buena relación de cambio entre la libra esterlina y el euro. La crisis hace que la gente haga menos viajes y en algunos casos más cortos, o dé prioridad al precio. El modelo turístico español de sol y playa se ha centrado sobre la ventaja competitiva del precio y ya va siendo hora de que este país apueste no sólo por el precio, sino por la calidad.

¿Qué opinión tiene sobre el modelo de turismo de la Comunidad y cómo ve su crecimiento en comparación con otros destinos como Baleares y Canarias?

La Comunidad Valenciana tiene un modelo donde el peso del modelo residencial y de segunda residencia es mucho mayor que en otras comunidades. Hay buenas perspectivas para la oferta



hotelera. El problema que se va a encontrar es que la incidencia de la crisis es mucho mayor. No creo que le afecte en verano, pero sí en la llegada de turistas internacionales en el resto del año. Como posicionamiento regional, las marcas Baleares o Canarias son mucho más fuertes que la valenciana. Habría que hablar

ESPAÑA ES DE LOS PAÍSES DONDE MÁS CAERÁ POR SU DEPENDENCIA DEL MERCADO BRITÁNICO

largo y tendido sobre la política de marcas de esta Comunidad.

¿Nos puede ofrecer un resumen del seminario que ha impartido en FundeseM?

Hemos hablado de cómo hacer marketing público en municipios pequeños donde los presupuestos son limitados y la recesión les afecta mucho más por la dependencia de los ingresos procedentes del sector inmobiliario. En este país hace falta una reforma de los fondos públicos que le dé a los municipios una tercera parte del presupuesto. También históricamente los municipios se han cargado de competencias que no deberían asu-

mir, y ahora con la crisis no las van a poder realizar. Hay que volver a recuperar el sentido del servicio público municipal.

¿Qué singularidades se dan en los municipios pequeños?

La proximidad entre el alcalde, su equipo y el ciudadano hace que los discursos vacíos no tengan sentido. El ciudadano se interesa mucho más por lo que pasa en su municipio. En el discurso se debe ver la acción del Gobierno.

En 1990 publicó su primer libro, El mercado son personas, y nueve años más tarde El Mercado todavía son personas. Diez años después, ¿cree que el mercado siguen siendo personas?

Sí. El mercado son personas y, por lo tanto, el conocimiento de las personas es la base de cualquier actuación de marketing ya sea público o privado.

¿Qué le llevó a enfocar su experiencia en marketing hacia el sector público?

Fue la necesidad de preparar un programa para los políticos y técnicos de primer nivel del Ayuntamiento de Barcelona en el año 82 u 83 lo que me hizo meterme en este campo. Y luego he continuado con trabajos diversos en muchos lugares del mundo.

ex ALUMNOS



Óscar Escoto
MBA 2007-2008
Ejecutivo comercial de Grandes Cuentas de Vodafone España

Óscar Escoto, al hablar de FundeseM, reconoce que haber realizado un MBA le ha permitido no sólo «adquirir conocimientos técnicos de gestión empresarial», sino también estrechar lazos con los integrantes del tejido empresarial de la provincia. Como ex alumno, reconoce que el MBA es el «complemento perfecto a la formación universitaria», pues le ayudó a adquirir «conocimientos de las distintas áreas de una empresa y aprender la importancia de habilidades como el liderazgo, trabajo en equipo y resolución de conflictos en puestos de responsabilidad». Desde su puesto en Vodafone España, admite que «estamos ante una crisis de magnitudes macroeconómicas, por lo que al igual que el resto de sectores nos hemos visto afectados debido principalmente al aumento del desempleo».



José María Santiago Iglesias
MBA 1997-1998
Director general de Valmese

José María Santiago Iglesias realizó un MBA en FundeseM hace más de diez años y desde entonces mantiene una fuerte vinculación con la escuela debido a que «se ha convertido en la principal fuente de mi proceso de reciclaje formativo continuo, tanto con programas específicos como proyectos in-company diseñados para las necesidades concretas de nuestra organización». Lo que diferencia a FundeseM es su capacidad para «trasladar necesidades del mundo empresarial a un aula», lo cual le ha ayudado a adquirir herramientas y conocimientos de aplicación directa, necesarios para afrontar los retos laborales. Como director general de Valmese advierte que «nos encontramos en un momento de fuerte ralentización de los servicios de tasación con finalidad de garantía hipotecaria, donde la capacidad de adaptación al nuevo escenario tanto financiero como de negocio es clave para «superar la crisis actual».

Formación BÚSQUEDA DE EMPLEO

Más de 250 personas acuden a los talleres para buscar empleo

FundeseM Alumni ha realizado cuatro talleres gratuitos dirigidos a aumentar las opciones de empleabilidad de sus alumnos. A través de esta iniciativa se han abordado temas como dar a conocer aquellos aspectos que son valorados en el mercado laboral actual, dónde buscar empleo cuando muchas empresas

afrontan procesos de reducción de plantilla, cómo superar con éxito las exigentes pruebas de selección y cómo sacarle provecho a Internet para conseguir empleo. Más de 250 personas acudieron a los cuatro talleres gratuitos que desde mayo ha llevado a cabo la asociación de antiguos alumnos.

José Santacruz, socio director de Consultoría, Consultoría Estratégica y de Marketing, y profesor de FundeseM, impartió la conferencia «Marketing Personal: Diferénciate para descubrir tu valor añadido». A este encuentro le siguieron el «Taller Activo de Empleo», dictado por Elisa Espuny, directora de Recursos

Humanos del Taller Digital de la UA; y «Supera con éxito un proceso de selección», del director de Recursos Humanos de FundeseM, Gabriel Ferrer Curriel. Los responsables de FundeseM Alumni cerraron el ciclo con Nuevas fórmulas de búsqueda de empleo a través de redes sociales y con Javier Gosende.