

"Consultoría Uzink: claves del éxito empresarial"

Pseudónimo Macy's

Entrevistado: Santiago González Palacios. CEO de Uzink.

Entrevistadora: KAROLINA SLOBODYAN karolslo@ucm.es

Grado de Comercio. Universidad Complutense de Madrid

Uzink es una empresa de consultoría de marketing.
“lo mejor que hacemos es el tema del marketing emocional, desarrollamos estrategias basadas en el valor y en la emoción. Básicamente es intentar tocar el corazón de los clientes, es por lo que nos contratan las empresas” (CEO de Uzink, Santiago González Palacios).



Santiago González Palacios es diplomado en turismo por la Universidad de Oviedo, con un Máster Internacional de Dirección Hotelera por la Escuela suiza de Les Roches. Siempre ha trabajado en hoteles en departamentos de marketing; tras trabajar en el departamento de marketing del Ritz y montar una agencia de marketing con una socia, decidió crear su propia consultoría de marketing.

Nacho Esteban, graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea, comenzó a trabajar en Alcatel España, después en Francia y Sudamérica, en GFK estudios de mercado, en IBM 10 años, donde dice haber sido más feliz, en Samsung de director de marketing de una unidad de negocio, y en un par de agencias de marketing, entre otras, además, ha creado varias empresas por su cuenta.

Tras muchos años de amistad y negocios, actualmente Santiago y Nacho son socios de una empresa de genética.

PRIMERA PARTE: SITUACIÓN ACTUAL

Según un estudio de la OCDE, en los indicadores de tasa de lanzamiento de empresas y de supervivencia, las PYMES de España ocupan el penúltimo puesto. Además, otro estudio indica que el 95% de las empresas españolas tiene menos de 10 empleados.

1. ¿A qué cree que se debe?

(Santiago) Aquí no nos educan para emprender, de hecho, leí hace poco en LinkedIn que la motivación de los jóvenes españoles es, en su mayoría, ser funcionarios, y en Estados Unidos es emprender, aquí no tenemos ese chip.

2. ¿Considera que en España hay un buen ambiente para emprender?

(Santiago) No hay facilidades para emprender como tales, los impuestos son altos, el coste de autónomos es alto, y lo mismo ocurre con las cuotas de la Seguridad Social, etc. El único argumento a favor es que, hoy en día, España posee un alto nivel de calidad de vida, lo que es un buen argumento para los emprendedores. Una persona con perfil emprendedor claro, emprende incluso en la adversidad, por lo que creo que no es tanto el motivo de que no dan facilidades como el que no se orienta a los niños y a los jóvenes a emprender.

(Nacho) Decir que no se puede emprender porque faltan ayudas es una memez. Un emprendedor sólo necesita que le dejen en paz, más que existan ayudas, lo importante es que no haya trabas: burocráticas, fiscales, etc.

3. Usted tiene una consultora de marketing, ¿cree que hay un denominador común en la mortalidad de las PYMES, un fallo generalizado?

(Santiago) La mayoría de los emprendedores son técnicos que pasan de trabajar por cuenta ajena a trabajar por cuenta propia, se enfocan en lo que saben hacer en cuanto a trabajo técnico. Cuando dejas de ser técnico para emprender, empiezas a ser empresario, y gran parte del fracaso viene porque no hacen ese cambio, no tienen la mentalidad de hacer ventas para captar clientes, de hacer marketing para captar clientes y de controlar la parte financiera. Muchos no dejan de ser autónomos para convertirse en empresarios.

4. ¿Cómo puede una PYME a día de hoy luchar en un mercado tan saturado y globalizado y no morir en el intento? ¿Algún consejo?

(Santiago) Hoy es mucho más fácil llegar a la gente que antiguamente gracias a Internet, y esto se manifiesta en las mayores facilidades para vender los productos al consumidor. En negocios B2B es más fácil vender especializándose, tanto en el mercado internacional, como en un mercado local. Teniendo una clara propuesta de valor es fácil captar y mantener los clientes.

SEGUNDA PARTE: MKT EN LA ACTUALIDAD

He observado que en la página web de la empresa Uzink indican que el marketing online no siempre es la mejor opción, y proponen reforzar el marketing offline

1. ¿Por qué lo proponen en una era tan digitalizada?

(Santiago) Estamos muy bien posicionados en Internet, lo usamos como una demostración de fuerza para los clientes, pero la oportunidad de venta suele ser de menor calidad que cuando es de forma presencial, porque alguien que valora un proyecto por internet, nos valora junto con 5 empresas. Además, a quien teclea le cuesta muy poco pedir un presupuesto y a nosotros nos cuesta mucho, no sabemos si ese cliente tiene dinero para invertir, hacemos un mayor esfuerzo para una menor conversión. En cambio, si llamamos a empresas que son clientes potenciales, sabemos que encajamos en su perfil, porque trabajamos con sus competidores y conocemos el negocio, sabemos que son clientes de calidad y que tienen dinero para invertir.

2. ¿Hay sectores que comunican mejor mediante una de estas dos estrategias?

(Santiago) Para negocios transaccionales es mejor el marketing *online*, en cambio para vender estableciendo una relación intensa y duradera con el cliente, generar confianza, necesitamos el marketing relacional y una estrategia *off-line*. En B2C sí es interesante una estrategia online, siempre combinado con otras estrategias porque puedes vender multicanal, puedes tener un buen posicionamiento en internet, pero además una BBDD de distribuidores y vender a través de ellos, y eso no es meramente marketing online, hay cierta parte relacional.

3. ¿Cuál de las dos es más importante hoy en día?

(Santiago) Depende del tipo de negocio, marketing online o una estrategia combinada, de todas formas es raro que propongamos solo una.

4. ¿Hay una saturación de contenido hoy en día?

(Nacho) Sí, realmente hay mucho contenido basura, copiado y con poca creatividad, en general hay poca credibilidad. Mientras se pueda segmentar y llegar al público objetivo con el mensaje adecuado, no pasa nada porque que haya mucho contenido.

(Santiago) Desde luego, las empresas se copian unas a otras, no hablan de forma empática, hablan complementemente de forma descriptiva, lo cual no llega al cliente. Precisamente por eso, cuando tienes algo mejor, es fácil destacar.

5. Las empresas tienden a abusar de los medios para mandar sus mensajes, por lo que siempre salen nuevas formas de comunicar, como por medio de los influencers. ¿Cree que pasará lo mismo que el mailing o los anuncios en Youtube? ¿Perderá la atención o credibilidad del público?

(Santiago) El tema de los *influencers* va a cambiar, se va a regular, van a estar obligados a decir que están haciendo publicidad. ¿Se abusa de ellos?: bueno, el marketing va donde está el consumidor, si el consumidor consume redes sociales, allí es donde van las empresas, hay mucho interés en esos perfiles, no por parte de las empresas, sino por parte de la sociedad.

(Nacho) Hay dos tipos de *reviews*, uno que prueba una serie de productos, y otro que hace lo mismo pero diciendo que el mejor es el del que le está pagando, y eso tienen que decirlo, porque si no, está engañando, como con los sistemas de afiliación, que cuando hace click el usuario, el *influencer* va a recibir dinero. Hoy en día, los influencers no están sometidos a una regulación que ya existe en otros sectores, y eso terminará cambiando.

6. ¿Considera que en materia de marketing está todo pensado o que todavía puede modernizarse?

(Santiago) Se puede innovar, un estudio dice que el 80% de los productos que existen hoy en día, no existirán dentro de 10 años, cada vez salen nuevos productos, nuevas necesidades, nuevas formas de hacer las cosas. A raíz de los cambios de la sociedad, de la regulación, del medio ambiente, etc., el marketing va a cambiar y esto es un reto para las empresas.

TERCER A PARTE: CONSULTORA UZINK

1. ¿Por qué decidió crear su propia consultoría?

(Santiago) El hecho de tener jefe no me gustaba mucho. Además, yo veía que las agencias de marketing hacían propuestas que yo sabía que podía hacer mejor. Creé una agencia de marketing, y al presentar el *brochure* a los clientes, éstos te pedían consejo sobre cómo hacer mejor las cosas, por lo que llegué a la conclusión de que lo

que más valoraban la empresas era la consultoría, así que monté una propia. Di con la propuesta de valor que necesitaba la gente.

2. ¿Cuál es el valor diferencial de Uzink?

(Nacho) El valor de Uzink consiste en la combinación del arte de lo bonito, lo que genera pasión, la creatividad, y la parte lógica-cognitiva de estructurar una estrategia rentable, y eso es algo que muy pocas empresas han conseguido.

3. ¿Para ser consultor hay que haber trabajado mucho antes para obtener la experiencia suficiente como para poder dar consejo, o en cambio se puede empezar de cero?

(Santiago) Para ser consultor hay que entender muy bien el negocio, cómo son sus clientes potenciales, qué motiva a la gente consumir el producto de esa empresa, donde está su público objetivo, lo cual requiere tiempo, de la noche a la mañana es complicado ser consultor. Otra cosa es que te especialices en un nicho y lo sepas todo sobre él, sería uno de los pocos casos donde te puedes saltar la experiencia. Por otro lado, la experiencia mata la imaginación, lo que me salva es que yo trabajo para empresas muy diferentes y combino elementos de todas.

(Nacho) Es fundamental en una empresa que haya jóvenes que planteen imposibles, una estructura mixta entre *seniors* y jóvenes. La escuela mata la creatividad.

4. ¿Existen empresas que hayan fracasado tras remodelarse mediante una consultoría? ¿Por qué cree que puede ser?

(Santiago) La teoría es fácil, haces un diagnóstico y un plan de acción, lo difícil es ejecutarlo, que las empresas dejen de hacer lo que llevan haciendo mucho tiempo, el cambio de mentalidad. La teoría pocas veces falla, aunque también es posible.

5. Podemos ver en su página web, que Uzink tiene soluciones sectoriales para hoteles, abogados, arquitectos y franquicias y redes. ¿Por qué eligieron especializarse en estos ámbitos?

(Santiago) Esa especialización la usamos para llegar a los clientes, orientamos el mensaje a lo que ellos necesitan, por ejemplo, para los despachos de abogados, normalmente internacionales, que dependen de Londres, de corregir documentación, etc., tienen una serie de problemas comunes que nosotros conocemos, por lo que les llega nuestro mensajes, independientemente de lo que luego contraten. Al final no estamos especializados en un sector, es más una estrategia de marketing.

6. ¿Tiene algún consejo para los jóvenes a que les gustaría emprender pero les asusta fracasar?

(Santiago) El fracaso es tan natural como el éxito; hoy en día me tomo el fracaso como un aprendizaje, si te vas a frustrar, es mejor que no emprendas. Para mí, la clave del éxito es la velocidad, trabajar rápido.

(Nacho) Algo que tenemos que entender es que el fracaso es parte del emprendimiento, puedes montar cinco empresas, que fracasen cuatro y que solo salga una. Ahora es más fácil emprender, nuestras empresas han salido de un portátil, de nuestras manos y un par de llamadas de teléfono, puedes ser el mejor en algo en tres meses, hay que darle caña, hace falta esfuerzo, mucho trabajo y rapidez.