

FERNANDO SORIA PRADOS

JEFE DE VENTAS Y MÁRketing DE PRODUCTOS DE OFICINA DE 3M ESPAÑA

“Post-it es uno de nuestros productos más rentables”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Fernando Soria es jefe de ventas y márketing de productos de oficina de 3M España, una corporación centenaria con presencia mundial que actualmente compite en mercados muy diversificados: oficina, energía, telecomunicaciones, automoción, aeronáutica, etc. Este año celebran 50 años de actividad en España, satisfechos por haber evolucionado teniendo en cuenta sus políticas y acciones en lo referente al desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa.



Fernando Soria Prados, directivo de 3M España.

Ya no podríamos imaginar el trabajo en la oficina sin Post-it

Sí es cierto, es difícil que en el entorno físico de una oficina no haya una nota Post-it pegada. Pero no sólo en la oficina sino también en los hogares. Los productos Post-it ya son concebidos como herramientas de comunicación y se han convertido en una de nuestras familias más rentables.

¿Cuál es la herramienta de márketing más valiosa para 3M?

Por encima de todo y en primer lugar la calidad de los productos —sin duda superior a la de sus competidores—. Un segundo factor importante es la inversión en marca, lo cual nos permite ser reconocidos por el usuario final como un producto de mayor calidad. Por último es también fundamental trabajar mano a mano con la distribución, o lo que es lo mismo, que los productos estén disponibles para ser comprados por el usuario final.

A primera vista podría parecer que su público objetivo es muy amplio. El producto en sí tiene un

perfil realmente amplio. Cuando hace ya más de veinticinco años iniciamos la venta de productos Post-it, lógicamente el producto estaba orientado a oficinas. Ahora lo hemos ampliado al hogar y especialmente a los estudiantes. Estos últimos son, en el fondo, una pequeña oficina andante.

¿Qué parte de su presupuesto destinan a la comunicación comercial?

En lo que corresponde a ventas, es alrededor de un 10% del presupuesto la cifra destinada a publicidad, conocimiento del producto y acciones de RRPP y distribución. Es fundamental dedicar una parte del presupuesto a seguir a la distribución en sus objetivos comerciales. Si no eres capaz de desarrollar ese plan con la distribución, es muy complicado que el presupuesto publicitario te permita por sí solo llegar al usuario final.

¿Cómo se plantean el retorno de la inversión de su actividad comercial?

Es la parte clave, no podemos hacer actividades de promoción o publicidad sin tener calculado el retorno a la inversión.