El universo del marketing en "Campus. Panel de Expert@s"

24/05/2021

Francisco José Torres Ruiz, profesor del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Uni
Temática
Innovación, Transferencia y Empresa
Fuente
UniRadio Jaén / Sandra Morloz

Francisco José Torres Ruiz, profesor del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén y responsable del Grupo de Investigación **"Marketing UJA"**, fue el invitado en el espacio radiofónico **"Campus: panel de expert@s"**dirigido por **Julio Ángel Olivares Merino** para hablar de cuestiones relacionadas con las tendencias dentro del ámbito de la comercialización de productos agroalimentarios, en especial del sector oleícola.

Según afirmó Torres Ruiz, su vocación de investigador llegó tras "plantearse, sobre todo, preguntas que no tienen aún respuesta e intentar construir conocimiento para intentar responderlas" de modo que le permitiera buscar o hacer cosas que sean útiles para la sociedad. "Nosotros no solo nos dedicamos al mundo de la empresa sino a cualquier tipo de organización, por ejemplo, estudiar el comportamiento del consumidor" subrayó Francisco José Torres.

El Grupo de Investigación "Marketing UJA" surgió en el mismo momento en que lo hicieron los demás grupos de investigación en el **PAI** de la Junta de Andalucía. Actualmente es dirigido por Torres y está formado por personas que trabajan en diferentes áreas dentro de una línea común, es decir, focalizados fundamentalmente en el marketing agroalimentario y en los problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y con la comercialización de productos agroalimentarios. Dentro de esa línea, un aspecto fundamental es el relacionado con el mundo de los **aceites de oliva**. No en vano, "hoy en día, hay aceites de oliva de la provincia que están posicionados como los mejores del mundo", destacó.

Este Grupo de investigación también está implicado en actividades de divulgación científica, sobre todo las directamente relacionadas con el sector del aceite. Así, por ejemplo, organizan **"Los martes oleícolas"**, contando con un grupo de 72 expertos con quienes han marcado las directrices del plan estratégico para el olivar jiennense. De hecho, tratan de hacer ciencia que resuelva los problemas de la realidad, lo que en sí permite hacer desarrollos teóricos, es decir, de este modo "a veces somos capaces de proponer alguna nueva teoría o modelo que pueda ser aplicable a otras relaciones", apuntó Torres. El invitado aludió como ejemplo a la clasificación de los aceites de oliva, la cual catalogó como confusa ante el consumidor por el parecido que poseen los términos tales como: aceite de oliva, aceite de oliva virgen extra, etc. Esto es algo que genera repercusión en el mercado, ya que provoca en el consumidor la idea de que estos productos son intercambiables y, por lo tanto, esto dificulta los esfuerzos de mejora de calidad. Entre los objetivos del Grupo, pretenden, además, aportar una serie de claves para evitar esta confusión, cómo simplificar la clasificación, además de desarrollar modelos para estudiar las tipologías publicando sus resultados en revistas de alto índice de impacto y tratando productos como el aceite, el jamón y el zumo de naranja. El investigador se refirió a la necesidad de definir claramente qué vas a decir y cómo, "si no, lo único que estás haciendo es meter ruido en el entorno". Por lo tanto "tenemos que conocer muy

bien al consumidor, estudiar qué es lo que sabe, qué es capaz de procesar y qué es lo que quiere oír, de forma que puedan diseñar mensajes con cierta efectividad", subrayó.

Torres enumeró, además, algunas ideas sobre la filosofía del marketing, una filosofía "cuyo propósito se puede entender como lo contrario a la venta. De lo que se trata fundamentalmente es de adaptación. Para ser competitivos en una sociedad como tal, no se trata de persuadir al consumidor sino de adaptarnos a él". Así, Torres recalcó que estudian cómo crear ofertas de valor, hacer algo que sea valioso para el consumidor. El marketing no solo es comercio, pues hoy en día ya no solo se venden ideas, sino comportamientos y servicios, cómo fomentar la práctica del deporte o comer sano. En este sentido, comentó el docente, el marketingtiene que ser sensible a la ética. El uso que se hace de los conocimientos es el que determina la utilización de un producto y si este es ético o no.

Otro aspecto fundamental que sacó a colación el experto fue la importancia y el peso de la palabra en el marketing. Así, destacó el poder de palabras como **"orgánico"** y **"ecológico"**"alrededor de las cuales ya le transfieren una serie de significados importantes. Por tanto, la palabra es clave", señaló el investigador, de modo que es prioritario saber elegirlas para un mayor impacto y atención que pueda sugerir cambios en la mente del consumidor, al igual que ocurre con la imagen, con lo que también se trabaja. El invitado también recordó la importancia del dinamismo y el esfuerzo de creatividad e imaginación en una sociedad donde el consumidor está limitado y rodeado de competitividad a la hora de vender su producto.

Finalmente, Torres aportó unas referencias bibliográficas sobre marketing a las que se pueden acceder a través de la biblioteca universitaria, entre ellas, *Introducción al marketing*, de **Philip Kotler**, y *Comportamiento del consumidor*, de **Schiffman**, entre otras.

La entrevista puede escucharse en el siguiente enlace:

https://go.ivoox.com/rf/70436925

Enlaces relacionados

- Programa en formato podcast