



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General

Abril 2013



La realidad económica actual se desenvuelve con criterios que tienden a homogeneizar las relaciones que le son propias a la economía, y todo ello de manera consecuente con la globalización cultural de nuestro tiempo. Esta afirmación –que en principio puede parecer simple– determina de manera clara la proyección de actividad de los profesionales para adaptar sus servicios a la demanda de la sociedad en la que los prestan. En este caso concreto, la proyección de la actividad de los economistas.

El Consejo General de Economistas tiene presente el objetivo de **facilitar a los economistas los mecanismos para llevar a cabo su actividad de manera competente y eficiente**. Los diferentes Registros y Grupos de trabajo especializados del Consejo son una prueba efectiva para la consecución de ese objetivo. Este es el caso del Grupo de Trabajo de Marketing del Consejo de Economistas en el que están integrados profesionales de reconocida experiencia en este campo.

Por todo ello es para mí motivo de satisfacción, por su interés y porque abarca una faceta interesante de la actividad de los economistas, presentar este primer número de "MarketingNews", elaborado en el seno del Grupo de Trabajo de Marketing.

Esta iniciativa persiste en el objetivo del Consejo en favor de la **especialización y diversificación del ejercicio profesional del economista**. Los ámbitos del marketing –como conjunto de principios y prácticas cuya función es el establecimiento de relaciones comerciales más eficaces– es uno de ellos.

Esta nueva publicación viene a engrosar el catálogo editorial que el Consejo General de Economistas pone a disposición de los profesionales de la economía. Un catálogo en el que subsisten, aun perseverando en la diversificación, los factores economicistas de los contenidos.

Valentí Pich. Presidente del CGCEE

ARTÍCULO

Markeeeeeeeting



Toda relación comienza con una presentación y ésta no va a ser menos. De un lado tenemos una disciplina que tiene varias (...)

Carlos Alonso de Linaje

MARKETING EN LOS COLEGIOS



Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Esteban Bardolet Jané
Jorge David del Carpio Pons
Pedro Juan Martín Castejón
Ignacio Ruiz Manzano
Gerardo Terrón Muñoz
Manuel Venegas Gamero

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

Markeeeeeeeting

Carlos Alonso de Linaje

Como es de todos conocido, el objetivo del Marketing como disciplina es la satisfacción de necesidades percibidas, por lo tanto reales y subjetivas dependiendo de la expectativas del consumidor. Debemos considerar la satisfacción como la diferencia entre la expectativa que tiene el potencial comprador y la percepción recibida después de la compra.



Toda relación comienza con una presentación y ésta no va a ser menos. De un lado tenemos una disciplina que tiene varias denominaciones dependiendo de quien se refiera a ella y de la latitud donde nos encontremos. Así, si introducimos la palabra en nuestro diccionario de la Real Academia Española identifica la palabra Marketing a Mercadotecnia y a ésta la define como un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”¹.

Philip Kotler define Marketing como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”². En varios países de América Latina su traducción es la de Mercadeo o Comercialización. Se llega incluso a traducir como Mercática que deriva de una traducción francesa de Marketing (Mercatique). De forma genérica también se emplea la palabra Marketing como sinónimo de comunicación o incluso de publicidad.

Con las dos definiciones anteriores vemos que la RAE contiene un concepto difuso que para nada hace referencia a ciencia o a herramientas, tan sólo a principios y prácticas, que actúan sobre la demanda. Kotler en su definición contiene la misma indefinición antes descrita, esto nos hace pensar que no estamos ante una verdadera disciplina de conocimiento, lo cual no es cierto.

Miguel Santesmases en 1996 define “marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte necesita”. En esta nueva definición podemos destacar que por primera vez se pone de manifiesto el objetivo y los ámbitos de actuación donde nos vamos a mover.

Como es de todos conocido, el objetivo del Marketing como disciplina es la satisfacción

de necesidades percibidas, por lo tanto reales y subjetivas dependiendo de la expectativas del consumidor. Debemos considerar la satisfacción como la diferencia entre la expectativa que tiene el potencial comprador y la percepción recibida después de la compra. Desde esta visión podemos tener tres posibles resultados:

- La expectativa es mayor que la percepción del resultado, en esta situación el cliente estará insatisfecho por no haber obtenido el resultado esperado.
- La expectativa es igual a la calidad percibida por el cliente. En este caso se puede hablar de conformidad.
- La expectativa es inferior a la percepción del producto o servicio recibido, este es el caso de la satisfacción.

En relación con la exposición anterior es importante destacar que las expectativas están generadas por la empresa mediante “la promesa” al cliente. En la medida en la

1. Aceptación primera de la palabra mercadotecnia en el diccionario de la RAE

2. Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). Principles of Marketing Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1

que seamos capaces de determinar el alcance de dicha promesa en cuanto al producto o al servicio seremos capaces de generar una u otra expectativa.

Es importante remarcar que "la promesa" no ha de ser la mejor del mercado o de mi entorno, tan sólo ha de estar formulada y debe de ser conocida por todos.

Tal vez con un ejemplo podamos determinar todos los elementos que intervienen. Imaginemos una necesidad habitual, cotidiana y común a casi todos los hogares: la compra semanal de comida. Esta necesidad la podemos cubrir de varias formas, analizaremos dos.

- Compra en la tienda de proximidad especializada. Imaginemos que acudimos un viernes como es habitual a realizar la compra semanal y cuando llegamos al estante de la leche ha desaparecido la marca que compramos de forma periódica o al llegar a la zona de carnicería observamos que solo existen bandejas y ha desaparecido el carnicero. En ese momento iríamos a hablar con el dueño o el encargado para decirle que no pueden hacer esto porque dejaremos de comprar. Si, además, al ir a pagar nos damos cuenta que hemos dejado olvidada la cartera en nuestra casa no entenderíamos que el tendero nos dijera que no nos fía y que debemos dejar lo comprado hasta regresar con dinero.
- Compra en una cadena de supermercados o en un hipermercado. Es frecuente que al llegar al pasillo de un producto determinado como puede ser en el que se encuentra la leche, las marcas ofertadas cambien, o hayan decidido eliminar la venta de carne al corte, ofreciendo sólo bandejas y por supuesto si llegamos a la línea de cajas y no disponemos de efectivo o tarjetas no podremos llevarnos la compra. En este caso asumiremos esta situación como normal.

La diferencia entre estas dos situaciones es "la promesa al cliente", en el primero de los casos la promesa es difusa no está estandarizada y se autodefine en gran medida por el cliente. En el segundo caso el servicio está totalmente estandarizado y definido en toda

su extensión. Si nos fijamos, es más fácil encontrar situaciones de insatisfacción en el primer caso aún asumiendo que la calidad en el servicio puede ser mucho mayor que en el segundo. Cuando un cliente decide su compra en un hipermercado tiene claro qué puede y qué no puede esperar en cuanto al servicio ofrecido.

Dentro de la definición de **Santesmases** vemos reflejados los cuatro ámbitos de actuación (variables) del Marketing, lo que tradicionalmente se ha llamado las cuatro pes; **Product, Price, Places, Promotion** (Producto, Precio, Distribución y Promoción). De forma muy resumida podemos caracterizar cada una de ellas del siguiente modo:

PRODUCTO. El producto o servicio será la razón de ser del proceso, sin su existencia no aparecen el resto de variables. Las decisiones sobre el producto que debemos de tener en cuenta son.

- a) Productos sustitutivos y productos complementarios.
- b) Calidad real y percibida del producto.
- c) Identificación: Marca, Modelo, Envase y Etiqueta.
- d) Determinación del posicionamiento.
- e) Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- f) Análisis del Ciclo de Vida del producto.
- g) Modelos de venta de nuevos productos.

PRECIO. El precio es uno de los atributos del producto. A menudo, y de una forma demasiado simple, los consumidores creemos que es el más importante y por lo tanto aquel que decide la compra (atributo decisor). De ser cierto estaríamos ante mercados en los que los líderes serían aquellos que siguen modelos de negocio "hard discount". Las decisiones sobre precio a tomar son:

- a) Condicionantes en la fijación de precios. Competencia y Objetivos.
- b) Estrategias basadas en el precio.
- c) Fijación de precios.

DISTRIBUCIÓN. La distribución como elemento de Marketing tiene cada día más presencia en la estrategia empresarial, desde

la implantación de los nuevos formatos comerciales a la primacía de la ubicación frente a la comunicación "above the line". La internacionalización como necesidad de desarrollo actual está dentro de este ámbito. Las decisiones de distribución serán:

- a) Selección de Canales de distribución.
- b) Localización y dimensión de los puntos de venta.
- c) Integración de los canales de distribución.

PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN). En la actualidad la comunicación comercial es uno de los pilares sobre los que se construye la estrategia. En la era 2.0 de Internet y las TIC es fundamental conocer y utilizar las herramientas que se encuentran a nuestra disposición entre las que cabe destacar:

- a) La publicidad.
- b) La promoción de ventas.
- c) La esponsorización y el mecenazgo.
- d) La fuerza de ventas.
- e) Marketing directo.
- f) Comunicación below the line (BTL).

Todo lo anteriormente recogido deberemos encuadrarlo dentro de la definición de un público objetivo determinado, de tal modo que ninguna de las variables arriba expuestas tendrá el mismo valor o significado para distintos grupos homogéneos de consumidores (Target).

Con estas líneas he pretendido acercar a todos aquellos compañeros que en su trabajo diario no están en relación directa con esta disciplina, el comienzo de una serie de reflexiones acerca de Marketing que se inician desde este grupo de trabajo.



Carlos Alonso de Linaje

Decano del Colegio de Economistas de Burgos.

Presidente del Grupo de Trabajo de Marketing

MARKETING EN LOS COLEGIOS DE ECONOMISTAS

Colegio de Asturias

En el Colegio de Asturias tenemos un acuerdo desde hace más de 17 años con la escuela de negocios ESADE (una de las mejores escuelas de negocios del mundo según ranking internacionales) para desarrollar formación especializada en este campo.

El pasado día 28 de febrero, comenzó una nueva edición del Programa de Marketing y Ventas · Dirección Comercial, un título de postgrado de Executive Education de ESADE, que finalizará el 25 de abril. El contenido de dicho programa abarca Formulación Estratégica, Estrategias de productos y precios, Estrategia de Comunicación y Marketing Digital, Estrategia Comercial, Planificación Comercial y Gestión de Equipos de Ventas.

Se utiliza un modelo de "Blended Learning", que combina diferentes métodos de aprendizaje, tanto presenciales como virtuales. Tiene una duración de 100 horas, de las que 64 están articuladas en 8 jornadas presenciales y 36 horas de aprendizaje on-line.



Además, periódicamente se convocan conferencias organizadas en colaboración con la Asociación de Antiguos Alumnos de ESADE en Asturias, a las que tienen acceso nuestros economistas. La última, titulada "Naranjas de la China", ha sido desarrollada por el profesor Julio Arias, diplomático en el Servicio Exterior de la Unión Europea, el pasado día 12 de marzo.

Colegio de Valencia

En el Colegio de Economistas de Valencia existe un programa de actividades que incluye, habitualmente, una actividad sobre marketing. Entre los últimos actos hay que destacar "Marketing para vender al cliente de 2013", celebrado el pasado 24 de enero; y "Errores más habituales a evitar en el proceso de internacionalización de la empresa", que se desarrolló el día 28 de febrero. Los resúmenes de las sesiones se encuentran en www.coev.com.

El próximo 18 de abril, en la sede colegial, se celebrará la sesión "Marketing on line para profesionales. De la estrategia a la venta" cuyo ponente es Pau Klein González, Economista miembro de la Comisión de Marketing del COEV y Director de Marketing y Ventas de AIDIMA.

Colegio de Ourense

El próximo 11 de abril tendrá lugar el seminario sobre "Social Media para economistas. Cómo gestionar tu marca personal en una nueva realidad", especialmente dirigido a miembros del Colegio de Economistas interesados en implementar acciones de Social Media en su ámbito personal y/o profesional.

Los ponentes son Carlos Díez Campo, Formador en contenidos de Social media, Marketing Social, Recursos Humanos y creación y financiación de proyectos empresariales; y Luis Hermida-Cachalvite Manzano, Responsable de la Comisión de Trabajo TIC del Colegio de Economistas de Ourense.



Contenidos: Influencia del social media en nuestra actividad profesional, Marca/Marca Personal/Reputación, Estrategia de Marca Personal/Personal Branding plan, Herramientas 2.0: Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogs; Casos de éxito. Economistas en Redes Sociales y Caso Práctico: Creación de perfil profesional.

Colegio de Valladolid

En el Colegio de Valladolid realizamos talleres sobre comunicación, herramienta fundamental del Marketing, de la mano de DIRCOM.

Nuestros colegiados pueden asistir de forma gratuita a todas las conferencias que organizan en Valladolid. Los talleres tienen un excelente nivel y los colegiados asistentes valoran muy positivamente sus contenidos y profesorado.

El pasado 27 de febrero, Enrique Alcat (Director del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación del IE y Dircom) impartió "Las claves para influir de manera positiva en los demás"; y Ana Montenegro Gaité (Directora de Comunicación y Relaciones Externas de Ivec España) "De 0 a 100 en 3,8 segundos" el día 6 de marzo.

MARKETING EN LOS COLEGIOS DE ECONOMISTAS

Colegio Vasco

La actividad de marketing en el Colegio Vasco de Economistas se enmarca dentro del proyecto ekonomista 2.0 (espacio de captación, generación, intercambio y difusión sistemática de conocimiento).

Existe una **Comunidad de Marketing**, en la que participan personas con dilatada experiencia en este campo. Mediante encuentros periódicos tratan de establecer objetivos en torno al impulso de la actividad del marketing y de analizar su situación, en definitiva, transmitir esa base de conocimiento, esas inquietudes, o lo que como comunidad se acuerde, al resto de profesionales tanto en el entorno de las y los economistas como en la sociedad en general.

¿Qué objetivos trabaja esta comunidad?

- Ser referente en la oferta de conocimiento práctico de marketing en nuestro entorno. ¿Cómo?
 - Divulgar lo que sabemos hacer. Aprender unos de otros.
 - Reflexionar sobre lo que será interesante e importante entorno al marketing dentro de 5 años.
 - Tener presente lo que interesa a los nuevos profesionales del marketing o jóvenes sobre el marketing.
- Ser referente de las y los profesionales que desean compartir conocimientos y experiencia en marketing (TÚ A TÚ). ¿Cómo?
 - Generar espacios en los que compartir experiencias, la forma de hacer de cada uno/a.
 - Dar la oportunidad de participar en la comunidad a más personas mediante la convocatoria de encuentros más frecuentes y de formato reducido, como una reunión.
 - Incrementar la participación de la comunidad en los espacios colegiales

y otros (consejo general, otros actos...) cuyo objeto tenga relación con el marketing.

- Constituir una red de profesionales con interés en marketing.
- Dar valor a la especialidad de marketing como área de actividad profesional en general y de las y los economistas en particular. ¿Cómo?
 - Tener presencia en los espacios colegiales.
 - Incrementar la participación de la comunidad en los espacios colegiales y otros (consejo general, otros actos...) aunque el objeto no tenga incidencia directa con el marketing, con el fin de visualizar esta especialidad como un área profesional de economistas.
 - Mayor presencia en medios de comunicación externos.

Para transmitir esa base de conocimiento y cumplir estos objetivos toman una mayor presencia las **herramientas colaborativas** en un formato virtual, en Internet, además de la puesta en marcha de acciones puntuales de carácter presencial, concretadas en encuentros, World Cafés, Desayunos de trabajo, jornadas...

Entre estas herramientas la comunidad de marketing creó un **blog** como forma de compartir este conocimiento entre profesionales que se dedican a este área.

En este sitio se pueden consultar todos los encuentros y jornadas que se han realizado a iniciativa de la comunidad.

<http://markeconomista.wordpress.com>

