



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Enero 2016



Carlos Alonso de Linaje

Apple



En comunicación existen dos máximas que nunca está de más recordar. La primera es que es mejor insinuar que explicitar, cuanto más mensaje ponga el receptor, mayor será el grado de aceptación. La segunda es la búsqueda de la identificación entre el receptor y el mensaje. A lo largo de la historia de las marcas existen dos máximos exponentes en este sentido sobre los que no hay discusión. Uno de ellos es Harley Davidson, la marca de las míticas motos americanas cuyo eslogan para este comienzo de año es, "Cumple tus malos propósitos" donde tener una moto no es lo mismo que poseer una "Harley". No se trata de un producto, se trata de una forma de vida, una forma de entender el mundo. No existe límite en el perfil de la persona, lo mismo es para un ejecutivo de la "Citi" londinense que para un fornido camionero de Wisconsin.

Otro ejemplo paradigmático es la marca de la manzana. Apple pasó de ser la imagen de los ordenadores "diferentes," a ser otra forma de entender el mundo. Con su lema "Think different" acabó teniendo un ejército de acólitos convencidos de su "valor", vendiendo su diferencia. Los consumidores de Apple se identifican con la marca, con su marca, sienten que son parte de ella y por eso la defienden. El producto es capaz de superar las expectativas de su público objetivo. No sólo supera los requerimientos de los posibles usuarios sino que hace "fácil" lo que hasta el momento era difícil. Es la tecnología al servicio de las personas. Este ejemplo es singular porque se dan dos situaciones poco habituales. En primer lugar no siempre fue un icono para el mercado, renace desde una situación de decadencia total. En segundo lugar es una marca que se regenera de la mano de su creador Steve Jobs, su principal valedor y prescriptor. Con un punto de inflexión con la muerte de éste la manzana plateada ha conseguido continuar siendo la referencia, el ejemplo a imitar. En el futuro el reto será seguir liderando la tecnología fácil de usar a la vanguardia de la innovación.

ARTÍCULOS

Asisa, del mensaje comercial al consejo de salud

Cada vez más personas confían en una aseguradora de salud para acceder a la mejor sanidad (...)

Jaime Ortiz



Hydraforum #UserLover Experience Design

#HYDRAFORUM

Daniel Marote

El pasado martes 24 de noviembre celebramos un nuevo evento (...)

FORMACIÓN EN MARKETING

EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID

CONFERENCIA Marketing & Automoción: el arte de la guerra

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CANTABRIA

DESAYUNO DE TRABAJO Las claves del marketing de los despachos profesionales

CURSO Herramientas de Google para la organización de la empresa

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

CONFERENCIA La Comisión de Marketing aborda cómo hacer negocios en los países asiáticos

SESIÓN DE TRABAJO ¿Y SI LO HACES YA? Procrastinación

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Jorge David del Carpio Pons
Antonio León Sánchez
Ignacio Ruiz Manzano
Manuel Venegas Gamero

Esteban Bardolet Jané
Alfredo Font Almagro
Pedro Juan Martín Castejón
Gerardo Terrón Muñoz

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

asisa, del mensaje comercial al consejo de salud



Jaime Ortiz

Director Comercial y Marketing de ASISA

Cada vez más personas confían en una aseguradora de salud para acceder a la mejor sanidad posible. En los últimos años, mientras el resto de los sectores, incluido el asegurador, sufrían los efectos de la crisis más dura en los últimos 80 años, el seguro de salud ha seguido creciendo. Esta realidad tiene una explicación que combina múltiples factores, pero si hay uno que ocupa el eje central es el reconocimiento por parte de los ciudadanos de la importancia de cuidar su salud y, cuando es necesario, ponerse en manos de los mejores profesionales.

Y hoy, la puerta de acceso más sencilla y eficaz a la mejor sanidad privada son los seguros de salud.

En estos años, ASISA se ha fortalecido y ha ganado cuota de mercado apostando por un modelo único en sector asegurador, basado en los principios del cooperativismo sanitario y apoyado en la permanente reinversión del beneficio para mejorar la calidad asistencial. El objetivo final es garantizar el acceso a la salud a través de una atención sanitaria privada de la máxima calidad sin impedimentos, eliminando todos los pasos intermedios entre médicos y pacientes.

Esta forma de entender la medicina, ha hecho que la gestión de ASISA se enfoque desde una perspectiva médica profesional, lo que genera compromiso con los clientes y pacientes, alta exigencia deontológica y amplio acceso a las prestaciones sin intermediarios. Esta perspectiva se completa con un fuerte compromiso social que se materializa con el apoyo a diferentes organizaciones y proyectos culturales, socioeconómicos, deportivos, etc.

Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo y con campañas comerciales y publicitarias muy agresivas, no siempre es fácil trasladar los valores de una compañía que se define a partir de unos rasgos diferenciadores tan marcados. Además, en una empresa dedicada en cuerpo y alma al cuidado de la salud y comprometida con la reinversión del beneficio, **destinar recursos a hacer publicidad siempre se ha entendido como una contradicción necesaria.** Por eso, las últimas campañas publicitarias de ASISA han estado centradas en trasladar al público la idea de la reinversión del beneficio con el lema *"Nuestro beneficio es tu*



salud". Este posicionamiento ha permitido a ASISA generar notoriedad, ocupar un espacio propio y diferencial en el mercado del seguro de salud, desarrollar una identidad definida y reconocida por los clientes; y reforzar la idea de una compañía centrada en la salud de sus clientes y a la vez comprometida con la salud de todos.

Desde la perspectiva de cualquier empresa, lograr estos objetivos sería un éxito. También para ASISA, aunque un éxito incompleto: para una compañía que lleva el cuidado de la salud en su ADN no basta con que los mensajes trasladen una idea de lo que hacemos. **Nuestro objetivo es lograr que cada euro que invertimos tenga efectos en mejorar la salud de nuestros clientes y de la sociedad en su conjunto. En definitiva: buscamos hacer, no sólo decir.**

Por eso, ASISA ha decidido convertir su publicidad en una parte activa de la reinversión del beneficio en salud que ha constituido su eje de comunicación en los últimos años. A

partir de este planteamiento hemos puesto en marcha **PUBLITERAPIA**, una campaña de publicidad que materializa el compromiso de la compañía con el cuidado de la salud y que sustituye los mensajes comerciales por consejos saludables.

PUBLITERAPIA es un concepto de comunicación novedoso, que prescinde del discurso porque ASISA pasa de decir algo a hacer algo, que es precisamente su labor: cuidar de la salud de las personas. Y lo hace con un código visual muy sencillo y a la vez muy potente, creado por el ilustrador barcelonés **Magoz**, que ayudará a ASISA a reforzar sus mensajes con un estilo propio y diferenciado del resto de aseguradoras de salud.

Además, PUBLITERAPIA es una forma de seguir innovando y aportando nuevos elementos al compromiso fundacional de ASISA: poner todo nuestro conocimiento y nuestra capacidad médica, que es mucha, al servicio de cualquier persona preocupada por mantener o recuperar su salud.



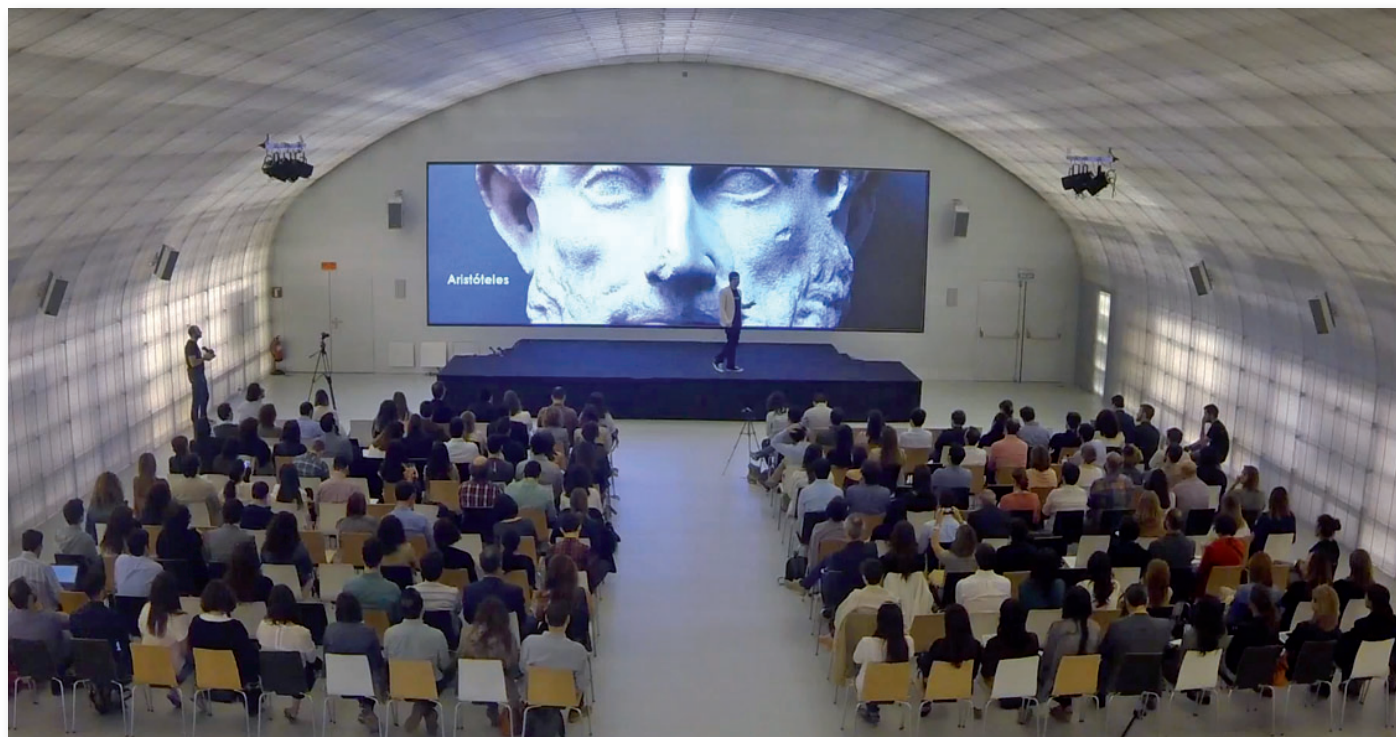
Publiterapia®

En Asisa invertimos todos nuestros recursos en cuidarte, empezando por nuestros anuncios

Hydraforum

#HYDRAFORUM

#UserLover Experience Design



Daniel Marote
CEO & Founder

El pasado martes 24 de noviembre celebramos un nuevo evento que llamamos **Hydraforum** en el marco incomparable de la Casa del Lector en Matadero de Madrid.

En este, la tercera edición de ese ciclo de ponencias dedicadas a los profesionales del marketing, hablamos del tema **#UserLover Experience Design**, en torno a las nuevas realidades del sector, centrados en cómo acercarnos y enamorar a nuestros clientes, cómo hacer realidad ese amor en el que tanto invertimos.

En realidad, este concepto **#UserLovers** surgió como consecuencia de mi profundo aberración por la publicidad intrusiva. La idea es clave: *Pensemos en cuan molesto es el spam.*

Por mi parte, hay ciertas realidades que me hace replantearme mi vida profesional, como por ejemplo el hecho de los AdBlockers estén en el top ten de App más descargadas de las tiendas virtuales; el que Apple, por ejemplo, ya los instale de manera nativa en sus dispositivos; o elementos como el surgimiento del Youtube Red que nos dicen de manera inequívoca que algo está ocurriendo.

En 2014 se enviaron 8,5 trillones de correos de *spam* y hoy sabemos que casi el 92% de las empresas envían a los usuarios publicidad intrusiva, a pesar de que solo el 7% de los consumidores reconoce que la publicidad tradicional, que interrumpe al usuario, influye en sus decisiones de compra.

Y todo ello con elementos que, en realidad, no le aportan nada al usuario.

Además, si pensamos que el spam es solo algo que sucede en internet estamos equivocados, ya que es multiplataforma, aparece en la TV, en "El Corte Inglés" cuando vamos a comprar unos zapatos o cuando te llaman un sábado a la hora de comer para venderte una promoción de una telefonía.

Una pregunta que me ronda de manera continua es: ¿es que hay alguna persona a quien no le moleste recibir este tipo de impactos publicitarios? Creo que no hay nadie a quien no le pueda resultar engorroso y contraproducente este tipo de mensajes.

Y otra gran duda es: ¿por qué los trabajadores del marketing lo hacemos, por qué hacemos algo que molesta a los usuarios si nosotros mismos lo somos?

Yo creo que el mundo se divide entre *spammers* y *no spammer*. Los usuarios normalmente se sitúan del lado de los no *spammers*, lo que nos indica un mensaje importante:

Hay que hacer un reset en el sector de la publicidad, sobre todo si nos referimos a esta publicidad poco orgánica, poco adaptada.

Es imprescindible repensar y buscar nuevas alternativas.

Una de las variables más importantes es el tiempo. Hasta ahora se lo habíamos hecho perder a los usuarios, ahora, es esencial que podamos devolvérselo. Y no solo eso, sino que podamos demostrar que el cuándo, el por qué y el para qué es importante para ellos.

De este modo, lo que debemos plantear es un cambio de un modelo *push* a un formato *pull* y de un concepto *outbound* a un concepto *inbound*. Esto no es solo pensar

en un contenido bonito, sino en toda una filosofía que pueda afectar a una empresa entera para que nuestra marca sea como la miel para las abejas.

Es algo que tienen aprendido marcas como Starbucks o Apple, que hacen marketing *inbound* y las personas son capaces de hacer cola para llegar a ellos.

La idea esencial es que los usuarios no quieren que les vendas, el usuario quiere comprar. Hay un matiz que diferencia un concepto de otro, y sobre ello debemos trabajar.

¿Cuál es la fórmula entonces? El uso del marketing de atracción

Así, el modelo Hydra Social Media se basa en tres pasos para conseguirlo: **CONOCER, CONECTAR Y ENAMORAR.**

En primer lugar, ¿Qué podemos hacer para conocer al usuario?

Es importante **no trabajar con herramientas sociodemográficas**, es importante que dejemos de hablar de este tipo de perfiles y hablar de personas, a través de instrumentos como el *Persona Canvas*, que te ayuda a focalizar intereses objetivos vitales o experiencias pasadas de tu *target* de manera individualizada.

¿Y si tenemos una base de datos de un millón y medio de personas? Lo que hay que hacer es segmentar. Para ello, tenemos otra

herramienta, el *Mapa de Empatía*, rellena con entrevistas personales a nuestro cliente, que sirven para validar el *Persona Canvas*.

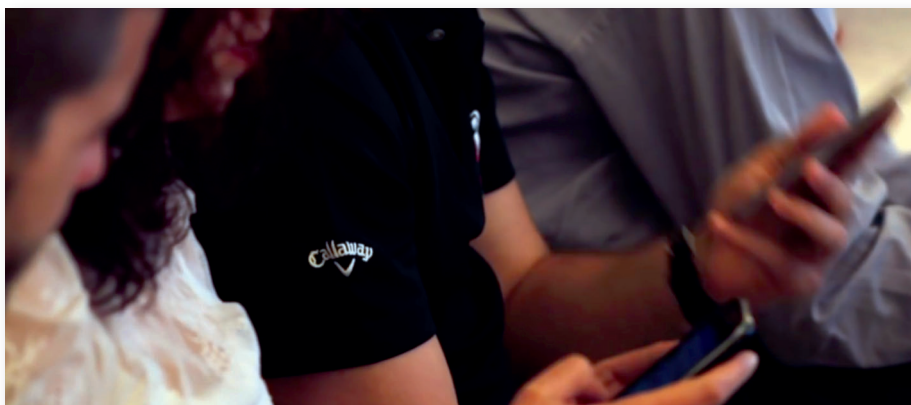
También usamos *Consumer Journey Map*; para ponernos en la piel de los clientes, analizando el contexto y el proceso de compra.

Con respecto a la etapa del enamoramiento ¿Qué es para nosotros enamorar? Hablamos, ahora sí, de contenido, de contar historias.

Todos sabemos que el contenido es el rey, pero ¿cuánta inversión va a eso? ¿Cómo se demuestra eso? Lo normal es pagar más por la distribución de los mensajes que por los mensajes en sí, y eso debe cambiar para encontrar más casos como el de Reb Bull, que destina tanto presupuesto a la producción de sus materiales como el dinero que recibe por derechos de emisión en TV.

Lo cierto es que es de sentido común que los contenidos tienen que ser útiles y tienen que entretener. Como en las relaciones personales, tiene que haber algo que diga que hay un mutuo interés, y este interés debe ser genuino.

Uno de mis referentes, además de ser un genio del marketing, es Gary Vaynerchuk. Uno de sus libros más importantes se llama *Thank You Economy*, donde nos habla de la regla del 51-49, que básicamente se resume en dar siempre más de lo que recibimos.





- 2) Hay que dejar de ser masivos (y expresarnos en cuantitativo) para pasar al personal (más cualitativo).
- 3) Hay que dejar de *spammar*, para empezar aportar valor.

Lo cierto es que ¿qué más dan los impactos, si no se han prestado atención?

Nosotros hemos concretado esta filosofía en nuestro *Manifiesto User Lovers*, que tiene como uno de las principales directrices el hecho de que el usuario debe ser el centro de tu negocio, dado que el usuario no es un número, es una persona.

Además, confiarás en que tu usuario es inteligente y que te comprará cuando esté preparado y considere que eres la mejor opción para él.

Solo queda una última petición por mi parte: Sumaos al reto *UserLovers* y cambiemos el sector del marketing.

El esfuerzo será grande pero la recompensa será aún mayor.

mos para un mejor desarrollo, regla que debemos aplicar a nuestras relaciones con los usuarios.

Lo cierto es que hay que ser practicantes. Como profesionales del marketing podemos estar acostumbrados a que nos digan que no, pero es importante perseverar.

Un ejemplo claro de esta perseverancia nos lleva a preguntarnos: *¿qué mejor laboratorio de ideas que nuestra marca personas?* Aprovechando este concepto, hemos sacado un programa llamado **HydraResponde**. Este

contenido resulta útil al usuario, a la vez que lo entretiene. Así, generamos píldoras de contenido que nos sirven para llegar a nuestros usuarios de manera menos disruptiva. Si quieres participar, por cierto, la manera es muy sencilla, simplemente a través del Hashtag #HydraResponde.

En definitiva, este gran reto se resume en tres pasos:

- 1) Hay que pasar a la hipersegmentación, llegar a los usuarios que más nos interesan.



Formación Consejo General



SEMINARIO 30 DE OCTUBRE DE 2015 LINKEDIN PARA PROFESIONALES Y DESPACHOS "CÓMO GENERAR VALOR A NUESTRA COMUNIDAD Y OBTENER RETORNO"

LinkedIn es la mayor red social profesional del mundo con 300 millones de usuarios repartidos en más de 200 países. Permite extender la red profesional de contactos y acceder a empleos, noticias, actualizaciones e información que pueden contribuir al desarrollo profesional y del negocio.

Este seminario pretende dar a conocer a profesionales y despachos las oportunidades que les ofrece LinkedIn como herramienta útil para el desarrollo de su actividad y negocio.

Está especialmente indicado para profesionales y despachos que tengan interés en profundizar en el mundo de la red social LinkedIn y conocer su utilidad.



El ponente es Mario Cantalapiedra Arenas, Economista Colegiado del Colegio de Economistas de Madrid, Profesor de postgrado en EOI y NBS. Es bloguero en "Gestores de Riesgo y Morosidad" (Iberinform) y "Con Tu Negocio" (Movistar Empresas). Está considerado como una de las 50 personas más influyentes en redes sociales (categoría Economía y Economistas) por el ranking de Klout Spain.

PROGRAMA

- Qué utilidad tiene LinkedIn para despachos y profesionales.
- Principales herramientas para crecer en LinkedIn.
- Grupos.
- Páginas de empresa.
- Cómo generar valor a nuestra comunidad y obtener retorno.



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valladolid

CONFERENCIA

Marketing & Automoción: el arte de la guerra

La naturaleza de los mercados de los últimos años es similar a un campo de batalla con múltiples frentes donde todos luchan contra todos. Sobre esta premisa, Renato del Bino, experto en marketing para automoción, expuso su visión sobre las estrategias que utilizan las marcas del sector para poder subsistir.



La conferencia se celebró el pasado 3 de Noviembre en el Aula Magna Profesor Fuentes Quintana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

El acto se enmarca en el convenio suscrito entre el Colegio de Economistas de Valladolid, la Asociación de Marketing de España y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA, con el fin de acercar la realidad del marketing y la comunicación en las empresas, al ámbito académico.



Renato del Bino cuenta con más de 25 años de experiencia en dirección de equipos multifuncionales en áreas financieras, comerciales, de desarrollo de negocio, marketing y dirección general.

A lo largo de su dilatada carrera profesional, se ha convertido en uno de los mayores expertos en

marketing del sector de la automoción, habiendo desempeñado diversos cargos a nivel de dirección entre 1987 y 2012 en el Grupo Fiat, donde ha sido Band Marketing Communication Manager de las marcas Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Fiat Professional y Abarth.

Actualmente, aplica toda su experiencia y una nueva visión del Branding desde su propia empresa Nort3 Marketing Epidémico® desde la que está desarrollando una nueva visión del marketing, configurando caminos que permiten la conexión entre las marcas y sus públicos.

"En el futuro no van a subsistir las marcas más grandes por ser fuertes, ni las más pequeñas por ser ágiles, sobrevivirán las marcas más queridas".

Colegio de Economistas de Cantabria

DESAYUNO DE TRABAJO

Las claves del marketing de los despachos profesionales



El Colegio de Economistas de Cantabria presentó, el pasado 1 de octubre de 2015, el libro "De despacho competente a despacho competitivo: Cuéntame cómo conseguirlo".

CURSO

Herramientas de Google para la organización de la empresa

Entre los objetivos de este curso, celebrado en el Colegio de Economistas de Cantabria, se encontraba el de ser capaz de comunicarse con las herramientas de Google (correo y video-llamadas), crear calendarios y eventos que puedan ser compartidos, conocer la forma de que las empresas aparezcan en Google y en los Mapas de Google de manera gratuita o familiarizarse con los conceptos básicos y el entorno de trabajo de Google Drive (procesador de textos, hoja de cálculo, formularios y presentaciones).



Los ponentes fueron Raúl Diego Obregón, especialista en nuevas tecnologías y responsable de formación de DITECINF; y Jorge Zorrilla Gobantes, colaborador del departamento de formación de DITECINF.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

CONFERENCIA · La Comisión de Marketing aborda cómo hacer negocios en los países asiáticos

China y la región Asia-Pacífico fue objeto de análisis en la sesión de la Comisión de Marketing celebrada el pasado 22 de octubre, que contó con la participación del economista **Rubén García-Quismondo**, socio director de Quabbala Abogados y Economistas. En la sesión se analizaron las formas de inversión y negocio que presenta una de las más importantes regiones económicas a nivel mundial.

El ponente habló de **Hong Kong**, que, con una población de más de siete millones de habitantes, se posiciona como la mejor vía de acceso al mercado asiático, gracias a su consideración de región administrativa especial y las ventajas que ofrece a las empresas extranjeras su sistema legal y financiero. Además, Hong Kong ocupa el tercer puesto en el ranking mundial sobre facilidad para hacer negocios y crear una empresa, según el informe Doing Business del Banco Mundial, tras Singapur y Nueva Zelanda. Tiene unas de las tasas impositivas más bajas de mundo, no hay IVA, ni impuestos sobre las ventas, plusvalías, dividendos o sucesiones. *"Hong Kong sigue siendo la economía más libre del mundo"*, aseguró García-Quismondo. El principal inconveniente para establecerse allí es el elevado precio del alquiler en la cuarta ciudad más densamente poblada del mundo.

China es y será la gran potencia regional. Según explicó, actualmente el 94% de la población vive en el sudeste del país, que representa solo un 43% de todo el territorio. La reorganización de la población en China es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta, dando lugar a oportunidades de inversión en planificación territorial, infraestructura, arquitectura y diseño. Para poder sostener la migración

del campo a la ciudad, se están creando grandes ciudades como Jing-Jin-Ji, que podrá albergar a más de 130 millones de personas. Más que toda la población de Japón.

Para hacer negocios en China, conviene saber que allí se establecen antes las relaciones personales que los negocios, se consulta con el grupo antes de tomar una decisión y se antepone la cortesía a la sinceridad. *"Le observarán y juzgarán por todos los aspectos de su conducta profesional y personal"*, advirtió García-Quismondo, quien comparó con detalle los aspectos laborales, mercantiles y fiscales de China y Hong-Kong. En este sentido, explicó que los costes laborales en China están incrementando y la demanda de personal cualificado es más alta que la oferta. *"Sólo el 27% de los estudiantes de secundaria continúan con su educación en la universidad"*.



SESIÓN DE TRABAJO - 16 de Diciembre 2015 · ¿Y SI LO HACES YA? Procrastinación

¿Te acuerdas de las veces que te has dejado llevar por lo agradable teniendo algo más importante que hacer? No te alarmes, nos pasa a todos. De vez en cuando, a muchas personas, ante una decisión a tomar, una gestión a realizar, una llamada a efectuar, etc., nos entra un bloqueo, dejamos pasar tiempo... y posponemos la tarea no pasando a la acción. Y lo peor es que a causa de eso nos sentimos mal, nos sentimos culpables e incluso pagamos las consecuencias de la no acción. Es lo que se conoce como procrastinación o postergación. Y es que cuando nos enfrentamos con alguna tarea aburrida o difícil a la mayoría se nos pasa por la cabeza dejarla para más adelante. Lo más normal es que no hagamos caso a la tentación y nos obliguemos a continuar hasta terminar la tarea que teníamos entre manos. Sin embargo, en otras ocasiones la voluntad flaquea, y nuestra atención se va hacia alguna actividad que nos sirve de distracción o

alivio. Generalmente este pequeño desliz no tiene consecuencias importantes en el corto plazo, pero podría generarnos problemas en el futuro.



En la sesión se estudian los fundamentos de la postergación, sus causas y las estrategias para superarla y conseguir acabar lo que siempre dejamos para más adelante. Unos contenidos basados en la obra *"Procrastinación ¿Y si lo haces ya? No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy"*.

El ponente es **José Luis Lozano Pérez**, Diplomado en Dirección de Marketing y Comercial, Técnico especialista en Gestión de Calidad, Postgrado en Inteligencia Emocional, Certificado en metodología Belbin y Coach profesional ejecutivo certificado.