



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas

Consejo General

Σ economistas y titulados mercantiles

Marzo 2016



Carlos Alonso de Linaje

Una nueva etapa

Siempre es grato agradecer el trabajo y la colaboración de los compañeros en el quehacer diario, en este caso me refiero a los miembros del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas. Tras dos años de labor con algunas idas y venidas un tanto guadianizadas, hemos conseguido que nuestro grupo de trabajo tenga aspiraciones de Registro. Para ello hemos enviado a todos los Colegios una comunicación que contiene un enlace a la ficha de alta en el Grupo de Marketing y Comercialización. El resultado no ha podido ser más alentador, en tan sólo un mes hemos obtenido doscientas adhesiones de compañeros de todos los Colegios. Hecho que nos anima no sólo a seguir trabajando para consolidar lo alcanzado hasta el momento, sino a acelerar las actuaciones previstas para este año.

Agradecer también su aportación a todos aquellos que se han dado de alta, sin su confianza perdería parte del sentido el trabajo realizado hasta el momento. También os invito a todos aquellos que todavía no os habéis inscrito a que lo hagáis. Es importante contar con la mayoría de los profesionales colegiados que estéis interesados en el ámbito del Marketing y la Comercialización. Esperamos las aportaciones de todos vosotros para seguir cons-truyendo un punto de referencia. Os animo a que participéis activamente en todas las actividades que a partir de este momento proponamos. De igual modo os pido que solicitéis la organización de cualquier actividad que se os ocurra dentro de nuestro ámbito de actuación. Estad seguros que la llevaremos a cabo si está dentro de nuestras posibilidades.

Por último, dar gracias al Consejo General de Economistas por varios motivos, el primero por la paciencia mostrada con nuestra lentitud en el arranque, por su visión en cuanto a la importancia del Marketing para el futuro de la profesión y por el apoyo incondicional en cualquier actividad que hemos propuesto en especial a Javier, que es quien nos da soporte en todo aquello que organizamos y a Valentín que desde un inicio se ha tomado la labor como suya animándonos a seguir en todo momento.

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

ARTÍCULOS

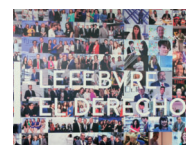
Inbound Marketing para despachos profesionales

Antes de la era de internet, el Marketing aplicado a los servicios profesionales pasaba por (...)

Juan Carlos Campos



Empresas digitales y mercados digitales, nuevas relaciones, nuevos retos



Nuestras empresas están viviendo en los últimos años una revolución constante en el mundo (...)

Fernando Mourelle

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA



MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CANTABRIA

CONFERENCIA La otra cara de la moneda

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE A CORUÑA

PUBLICACIÓN DesMÁRCAte. Desarrolla con éxito tu marca personal

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

TRIBUNA DE OPINIÓN Marketing, empresa, cultura



Madrid”, para descubrir las posibilidades que tenemos al alcance de la mano.

En servicios que tiene una gran uniformidad la diferenciación se hace difícil. Hay que adelantar nuestras ventajas en una etapa anterior. Hay que atraer al usuario hacia nuestro servicio. Los clientes tienen que ser capaces de evaluar la **experiencia** de compra antes de que se produzca. Tenemos que anticipar la experiencia. Es una forma de encauzar al futuro cliente hacia la decisión de compra. Ahora todo comienza en la investigación que hace el consumidor sobre los productos. Es inevitable que estemos allí donde se busca y se comparte la información.

El inbound marketing al contrario que el marketing tradicional pretende que sea el cliente quien nos encuentre. Tiene que ser una estrategia adoptada en toda la empresa bajo el soporte tecnológico de la empresa. Todo el potencial de la empresa tiene que estar orientado a atraer un nuevo lead (datos de contacto de un nuevo usuario). Por lo general se consigue con contenido de calidad que los usuarios descargan de nuestra web a cambio de su nombre y email. Los suscriptores de nuestro blog también son una fuente de leads. Todo gira por tanto en atraer a nuestro futuro cliente a través de contenidos que sean originales y útiles. Por ejemplo, puede ser el caso de un blog de un despacho profesional que ofrezca servicios de asesoramiento laboral. El camino es demostrar lo que sabemos con artículos de calidad en materia laboral. Si un usuario tiene un problema, lo primero que hace es buscar una primera respuesta. Si conseguimos estar en ese momento inicial y si nos posicionamos como expertos, la posibilidad de atraerlo como cliente será considerable. La máxima consiste en demostrar lo que sabemos y compartirlo. Desgranar cada una de nuestras experiencias e implicar al cliente con **soluciones sencillas**.

Si eres un experto asesor fiscal, no te escondas tras las siglas de tu despacho, evoca la

solución del problema. Traduce los cambios normativos que se producen de forma que llegues al mayor número de personas. Consulta aquellos problemas que buscan los usuarios en Google y aporta una solución.

Una vez que disponemos de los leads, tenemos que atraerlos con contenido paulatino a través de correo electrónico. En este proceso es importante que midamos todas las interacciones. De esta forma conoceremos los intereses, pero sobre todo en qué fase de decisión de compra se encuentra. Para ello el objetivo es pasar todos los leads iniciales a través de nuestro **embudo de conversión**.

Asociado a la implantación de Inbound Marketing en nuestro despacho profesional, tenemos que tener una estrategia en **Social Media Marketing**. El objetivo es ser relevantes en redes sociales a través del contenido de calidad. Se trata de atraer seguidores y por tanto potenciales clientes. En nuestro caso los perfiles profesionales y de empresa en redes sociales son el origen para atraer a los nuevos seguidores. Cada miembro puede aportar desde su perfil asociado a la marca de la empresa.

Las redes sociales son una fuente de oportunidad para la empresa. Tienen un papel im-

portante en nuestro **engagement** o en nuestra capacidad para generar relaciones. Las redes sociales se sustentan en un beneficio social y personal. Crecer en redes sociales implica conectar los beneficios de los usuarios con los nuestros.

Una vez convertido nuestro lead en cliente solo queda que éste se enamore de nuestro servicio. Para ello es necesario **fidelizarlo**. En todo momento tenemos que pensar en personas. La tecnología permite dirigirnos a los usuarios, trazar todo el proceso y analizar el comportamiento. Segmentaremos el mercado mediante **Buyer Persona**.

En definitiva, el Inbound Marketing busca captar leads en el tiempo, incrementando nuestra base datos para conseguir atraer y convertir nuestros leads en ventas. La decisión de compra pasa por tener optimizada nuestra página web y blog con contenidos de calidad. El cliente tiene que pasar a la acción. Es entonces cuando entra en juego una excelente atención al cliente. La **experiencia** en la transición del mundo online a offline es el primer paso para fidelizar al cliente. Ahora solo queda demostrar nuestra profesionalidad y buen hacer para que el cliente repita y ser su referente.



Empresas digitales y mercados digitales, nuevas relaciones, nuevos retos



Fernando Mourelle @fmourelle
Lefebvre El Derecho

Nuestras empresas están viviendo en los últimos años una revolución constante en el mundo digital. Nuestros procesos de negocio, la creación y lanzamiento de productos, el marketing de captación de clientes y fidelización han cambiado en el nuevo paradigma de la economía digital y forman parte de lo que se llama la cuarta revolución industrial.



El reto digital como avance no como obstáculo de desarrollo

Los expertos y los medios hablamos cada vez más de la innovación como la palanca clave que hará que nuestras empresas puedan crecer y subsistir en un mundo digital donde el usuario tiene al alcance miles de ofertas de productos similares a los nuestros y donde el coste del cambio está al alcance de un *clic*.

El funcionamiento de las empresas y el paradigma de los modelos de negocio tradicionales de los últimos 30 años ya no existe, lo estamos viendo hoy, las empresas tecnológicas empiezan a copar los ranking de todos los índices mundiales, no solo por su valor en el mercado, si no por liderar nuevas formas de hacer las cosas y de atraer el ta-

lento. Los servicios disruptivos digitales son cada vez más comunes, todos tenemos en la mente empresas con Airbnb, Dropbox, Spotify, que han puesto en marcha modelos de éxito, algunos basados en modelos de economía colaborativa y otros en modelos freemium o de suscripción, alcanzando millones de clientes a nivel global.

Las grandes empresas con estructuras gigantescas, con departamentos que apenas tienen relación entre sí, con una gran cantidad de empleados realizando tareas mecánicas y poco motivadoras serán sustituidas por empresas pequeñas y medianas compuestas por profesionales expertos y de gran talento que aprovechan cada recurso al máximo con unos cimientos basados principalmente en la tecnología y la analítica.

Los ciclos de creación de empresas se han acortado, pero también su supervivencia en un mercado que cambia constantemente. Todos recordamos grandes marcas que tuvieron éxito en los últimos años del siglo XX y principios del XXI como Compaq o Siemens y que desaparecieron al no saber adaptar su negocio a los cambios tecnológicos o a los hábitos de los consumidores.

La nueva economía digital no solo impacta en nuestros procesos de negocio, también tendrá un fuerte impacto en la fuerza laboral. Últimamente estoy prestando mucha atención a lo que se escribe y comenta sobre las nuevas tendencias laborales en la economía digital, y en cierta manera muchos de los datos son bastante preocupantes.

La Unión Europea puso en marcha en 2015 un plan para construir un mercado único digital, plan que debería estar finalizado a finales de este año 2016, basado en tres pilares fundamentales:

- 1) Mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa.
- 2) Crear las condiciones adecuadas y garantizar la igualdad de condiciones para que las redes digitales y los servicios innovadores puedan prosperar.
- 3) Maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital.

Este impacto es como un tsunami para nuestras empresas, los consumidores europeos se beneficiarán, gracias al mercado único, de una gama más amplia de ofertas y servicios que podrán adquirir en cualquier país, lo que hará que crezca la competencia. Nuestros negocios deberán reinventarse y tendrán un impacto indudable sobre nuestros empleados y sobre las demandas de personal cualificado que soporten estos nuevos procesos de negocio. Hasta ahí bien, pero estudios como *Marketplace: Hope or Hype?* (Mercado digital: ¿realidad o ficción?), realizado por Coleman Parkes Research y patrocinado por Ricoh Europe, revela que solo el 8% de las empresas europeas están preparadas para adoptar el Mercado Único Digital, esto es dramático.

Un estudio realizado por World Economic Forum, llamado *The future of Jobs, Employments, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*, habla sobre el impacto de lo que se está denominando ya la cuarta revolución industrial sobre el mercado laboral global en los próximos 5 años, estimando que entre los años 2015-2020 habrá una pérdida global de 7,1 millones de puestos de trabajo, dos tercios de los cuales se concentrarán en puestos administrativos y de oficina y se crearán 2 millones de puestos de trabajo relacionados con las matemá-

ticas, tecnología e ingeniería, siendo los trabajos relacionados con el análisis de datos (muy relacionado con la irrupción del big data) y la de expertos comerciales en venta de productos complejos tecnológicamente, lo que las empresas demandarán en un futuro inmediato.

Pero, ¿qué aspectos influirán en estos cambios productivos?, según el World Economic Forum son dos:

1. Los avances tecnológicos en materias como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la biotecnología, el big data, etc
2. Cambios constantes en los hábitos de consumo con una población con una esperanza de vida más larga y envejecida, y con una mayor preocupación por su privacidad y la responsabilidad con el entorno de aquellas marcas que consumen.

Todo está cambiando y debemos pensar que un mundo digital que devora todo aquello que no se adapta, es la metáfora del ciclo de vida animal llevada a su mayor exponente, ¿qué pasará con nuestras empresas de aquí a 5 años?, en el año 2025 posiblemente

más de la mitad de las empresas que aparecerán en el Ranking del Índice *Fortune 500* todavía no se han creado.

Son ciclos cada vez más cortos y veloces. En la actualidad más del 50% de las empresas que figuraban en dicho ranking hacia inicios del siglo XXI no se encuentran en él.

Y gran parte de esta culpa es el cambio de los hábitos de consumo y el acceso sencillo a la tecnología.

Los consumidores digitales, el comercio electrónico y los avances tecnológicos

El uso que los españoles hacen de internet ha cambiado también en los últimos años.

En los dos últimos años, el porcentaje de usuarios de Internet en España ha crecido un 124,3%, y alcanza ahora el 74,9% de la población. Ese crecimiento se debe sobre todo al aumento de las conexiones de banda ancha móvil sobre el terminal: entre 2011 y 2014 el porcentaje de conexiones móviles a Internet creció un 134,5%.

Asimismo, el 36,7% de los individuos con acceso a Internet son consumidores potenciales



de contenidos audiovisuales y además somos los usuarios europeos líderes en utilización de aplicaciones de mensajería (el 83% de los usuarios de móviles en España tiene instalado WhatsApp).

Además el 17% de los compradores online son compradores habituales a través de su Smartphone.

Respecto a las ventas online también vemos que en España crece trimestre a trimestre. Los últimos datos oficiales, que recoge la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), son los que corresponden al segundo trimestre de 2015. Además de crecer en facturación, aumenta en número de transacciones: entre abril y junio de 2015 se registraron en alrededor de 69,5 millones de operaciones, lo que representa una subida del 22,8% respecto al mismo trimestre del año anterior.

Pero a pesar de estos datos que marcan una tendencia positiva, todavía el 44% de las Pymes no vendían online en 2015.

Según el estudio de ebay *Situación de las pymes españolas que venden online en 2015*, este año 2016 crecerá el número de Pymes que venderán online basadas en cuatro ejes de crecimiento:

1. El contexto favorable en el que existen muchas iniciativas públicas y privadas para facilitar que las pymes empiecen a vender sus productos al exterior. Ya hemos hablado con anterioridad del mercado único digital impulsado por la UE.
2. La internacionalización, el desarrollo de los marketplaces (ebay, aliexpress, amazon) en las que las pymes pueden abrir sus canales de venta sustentados sobre una infraestructura y logística ya implantada, facilita la venta de nuestros productos al exterior, con lo que es una gran oportunidad para el crecimiento del negocio online.



3. La movilidad, antes hemos hablado de que en España el 17% de los compradores online ya realizan sus transacciones a través del móvil, en un país en el que hay una penetración de más de un 80% de líneas móviles, el desarrollo de servicios orientados a estos dispositivos es también una oportunidad a explorar por nuestras empresas.
4. La logística es también un factor importante para el comercio electrónico y para las pymes. Delegar estos servicios en compañías como Correos que cubren todos los aspectos de entrega, logística inversa, paquetería, pueden generar ventajas competitivas en tarifas y tiempo para los negocios online.

Nuestro modo de hacer marketing y ventas también está cambiando

Respecto al Marketing y la estrategia comercial ya hay cambios significativos, nunca antes habíamos dispuesto de tantos canales de comunicación con los clientes incluidos en el marketing mix.

En los últimos años la unidad de planificación de la mayoría de las empresas ha

pasado del año al mes, debido al incremento de la incertidumbre y de la crisis.

El incremento de la competitividad en el mercado, el aumento de la velocidad en los ciclos de consumo y en gran parte la aparición de tecnologías disruptivas y de un poder que los consumidores jamás habían tenido (empoderamiento), hace que los clientes elijan cuándo y cómo quieren mantener relaciones con nuestra marca, y son las marcas las que tienen que adaptarse rápidamente a la demanda de los consumidores.

Las redes sociales, la movilidad, el consumo de contenidos online ha hecho que a las empresas hoy, no solo les valga gastar miles de euros de publicidad, poniendo en valor las ventajas de un producto o un servicio. En la era del empoderamiento digital son los consumidores los que deciden cómo, cuándo y a quién comprar y para estar ahí, las marcas tienen que mantener diálogos constantes con los consumidores a través de cuatro pilares fundamentales:

- **La Omnicanalidad**

A día de hoy, todos sabemos que nuestros clientes buscan la misma experiencia con nuestras marcas con independencia del canal de contacto. Esta es una de las grandes capacidades que las empresas deben empezar a entender y al reto al que deben enfrentarse hoy, ¿cómo coordinar diferentes canales de contacto gestionados por distintas personas, web, retail, contact center y que el cliente tenga una única experiencia cumpliendo así sus expectativas?

Todo pasa por tener un profundo conocimiento de la experiencia de nuestros clientes con nuestra marca y para ello ya disponemos de tecnologías como el big data que nos permite obtener estos datos, agregarlos y entender las relaciones con nuestros clientes con independencia de que estas relaciones sean online u offline.

La filosofía del Inbound Marketing y su evolución en el Growth Hacking se basa

en eso, entender entre muchas cosas que contenidos son los más interesantes y vinculantes con nuestro público objetivo, medirlos, analizarlos y crear con ellos una relación más estrecha y emocional.

• **Thought Leadership**

Las empresas líderes en un futuro cercano no lo serán solo por ofrecer productos y servicios más adecuados a los consumidores, también lo serán por liderar el pensamiento global en temas relacionados con su actividad, por el compromiso con su entorno y los problemas sociales. El desarrollo de la **conectividad social**, definida como la capacidad de colaborar y de crear una red de contactos, con el objetivo de aprender e influir en otros, creará lo que los expertos llamamos **thought leadership**, concepto referido a la capacidad individual o de una compañía de ser reconocida como una autoridad en un campo específico de conocimiento y cuya capacidad es conocida y recompensada por otros. Esto es básico a día de hoy para un crecimiento interno y externo de las organizaciones.

• **Advocate Marketing**

La capacidad de generar nuevos clientes a través de estrategias de boca-oreja y testimoniales de personas influyentes en el sector en el que desarrollamos nuestra actividad, será también un elemento clave para atraer leads cualificados a nuestro negocio. De hecho, el **marketing de influencia** ya es incluido por muchas marcas como elemento clave de la estrategia de marca. La aparición de los usuarios influyentes en un grupo social, gracias a las redes sociales, ha hecho que las marcas los tengan en cuenta para promocionar sus productos o servicios:

- Los testimonios pueden ser obtenidos de expertos que son líderes en determinadas disciplinas relacionadas con nuestra actividad.
- Los consumidores se dejan aconsejar muchas veces por personas a las que en cierta manera quieren imitar (sobre todo en la adolescencia y la pubertad).
- La captación de testimoniales o experiencias de otros consumidores que han realizado una compra o disfrutado de un servicio es vital, ya que los usuarios buscan la seguridad de tomar una decisión acertada, y esto solo lo proporciona la opinión de sus semejantes. Por eso es vital que en la venta online aparezcan testimonios de clientes que ya han comprado el producto.

• **Tecnología como base de desarrollo del negocio**

El desarrollo del big data, la tecnología móvil, las aplicaciones basadas en software as a service (saas), los aplicativos para el desarrollo de tiendas online, webs y blogs, (drupal, wordpress, magento), basados en frameworks de código abierto (.php), han hecho que los costes operativos bajen enormemente y por tanto no sea excusa para que una empresa pueda tener una presencia online sólida y atractiva que pueda seducir a sus clientes.





Formación en los Colegios

Colegio Vasco de Economistas

PINTXO&LEARN... In Despachos Profesionales

El Colegio Vasco de Economistas ha puesto en marcha un ciclo de sesiones en los que, desde la experiencia de nuestros despachos profesionales, se abordan diversos temas: Calidad, Sistema NOTESS, Gestión de las Personas y Redes Sociales.



Pintxo&Learn es una forma de reinventar una actividad tan extendida como ir de pintxos, pero dándole un carácter profesional, a través de un formato de networking, para compartir ideas, experiencias y conocimientos en torno a una mesa, con compañeros y compañeras de profesión y una buena selección de pintxos.

En la sesión relativa a la *Gestión de las Personas* se habló sobre la conciliación, la gestión de las vacaciones, la motivación, el liderazgo, la formación, el trabajo en equipo y la comunicación interna. Los asistentes presentaron buenas prácticas y consejos para gestionar eficientemente el capital humano.

En el Pintxo&Learn sobre *Redes Sociales*, se debatió sobre su implantación en los Despachos Profesionales y las estrategias a seguir. Además se analizaron los riesgos de la sobreexposición y la importancia de establecer una estrategia previa.

RED CROWDANGEL

desde ekonomista, una plataforma de apoyo al aprendizaje

La Comunidad de Akcion Emprendedora del Colegio Vasco de Economistas está diseñando su propio proyecto la RED Crowd Angel, una plataforma de inversores privados, en este caso economistas, que permite invertir en proyectos empresariales que no tengan necesariamente un alto potencial de crecimiento, las cantidades a aportar no son tan elevadas y permite diversificar en varias ideas innovadoras.

A diferencia del "Business Angel", el "Crowd Angel", afronta los proyectos de forma colectiva, diversificando el capital y en un entorno de confianza entre inversores más acorde a la coyuntura actual en la que se apuesta por la colaboración. Permite la puesta en marcha de más proyectos, porque cuantos más participan es más rentable.

Colegio de Economistas de Valencia

SEMINARIO Marca personal

29 de marzo de 2016 · 8,30 horas

La Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia ha organizado este seminario sobre la necesidad de configurar un proyecto personal diferencial basado en la coherencia, que genere valor y confianza, para poder alcanzar nuevos objetivos.

La marca personal, a través del marketing personal, configura ese plan estratégico de marca auténtica, diferente y única.

Pero no es suficiente, hemos de apoyarla y gestionarla como un plan estratégico, que plantea objetivos y dispone de sus adecuadas herramientas. Con ello conseguiremos destacar, convertirnos en la opción preferente ante una decisión externa que nos ayude a conseguir nuestras metas.

Programa

- La marca personal: misión y visión.
- Ética y valores personales.
- Generación de confianza.
- Mi propuesta de valor.
- Estrategia de marca personal.
- Networking y redes de contacto.

El ponente será **Pablo Adán Micó**, diplomado en Empresa y máster en Marketing y Dirección Comercial.

Consultor de Marketing y Estrategia Personal, y formador en diversas escuelas de negocio y universidades. Ha participado como ponente en distintos congresos de marca personal, marketing y comunicación en España, México y Chile, siendo una referencia del personal branding en Latinoamérica.

Ha publicado 10 libros y 2 ensayos, entre ellos "100 Marcas Valencianas con las que aprender", "Plan de Fuga", "Cómo ser influyente" o "Rock Marketing".

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Cantabria

CONFERENCIA · *La otra cara de la moneda*

El sociólogo y periodista **Carlos Hernández**, autor de *Optimismo para torpes*, ofreció una conferencia en el Colegio de Economistas sobre optimismo inteligente que llevó por título *La otra cara de la moneda*.

“No esperes a que la suerte llame a tu puerta. No va a venir. Tienes que ponerte en acción e ir a buscarla”. Así de contundente se mostró. Es necesario crear nuestra propia suerte y no dejarlo todo en manos del azar. Debemos descubrir las oportunidades que nos brinda la vida. Hay que pensar y actuar. Eso es el optimismo inteligente. Es la solución, según **Carlos Hernández**, para superar los problemas que nos vamos encontrando en el día a día. Tenemos que ver las cosas como son, pero al mismo tiempo pensar que todo puede ir a mejor y trabajar para conseguirlo. Es nuestra obligación ver la otra cara de la moneda. Así, si elegimos la actitud correcta podemos llegar a ser felices.

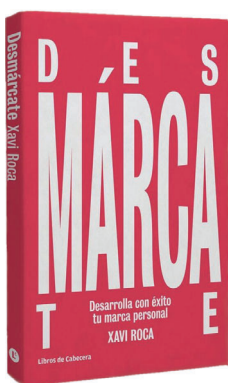
Dio las claves para tener suerte y ser felices en una conferencia divertida pero con una profunda dosis de reflexión y autocrítica. Todo con

un arma invencible, la risa. Con ella consiguió, desde el minuto cero, meterse en el bolsillo a todos los participantes. Hizo que pensarán qué pueden hacer para mejorar sus vidas... y ¿quién sabe?, quizás también para mejorar el mundo.



Colegio de Economistas de A Coruña

PUBLICACIÓN · *“DesMÁRCate. Desarrolla con éxito tu marca personal”*



El Colegio de Economistas de A Coruña, en la sección “Libros recomendados” de su revista, realizó una interesante entrevista a **Xabi Roca**, autor del libro *DesMÁRCate. Desarrolla con éxito tu marca personal*.

En este manual, Xavi Roca, experto con larga experiencia en el desarrollo e implementación de marcas personales, te acompaña en el camino de definir tu marca, validarla en el mercado y comunicarla.

La intención es conseguir que seas percibido como la persona más valiosa de tu entorno. Y si lo consigues, serás más feliz y querrás seguir enriqueciendo tu marca todavía más.

Si eres un profesional liberal, un emprendedor, un directivo, un recién graduado o buscas un empleo, es imprescindible destacar, diferenciarte, ser conocido como alguien de confianza, para estar siempre en la mente de las personas y ser el candidato elegido para nuevos proyectos.

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

Servicio de búsqueda integral para el registro de marcas, dominios y denominaciones sociales




El Consejo General de Economistas en colaboración con TMCLICK pone a disposición de todos sus colegiados el servicio de identificación de disponibilidad de signos distintivos, que permite identificar los nombres de marca, dominios y denominaciones sociales disponibles y da la posibilidad de contratarlos automáticamente.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

TRIBUNA DE OPINIÓN "Marketing, empresa, cultura" · Publicado en *Expansión* el día 11 de enero de 2016.

Antonio León. Miembro de la Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia



En nuestro sistema económico, basado en la producción y el consumo masivos, resulta llamativa la aparente poca atención que algunos líderes empresariales prestan a la raíz fundamental de sus negocios, la que explica sus remuneraciones y sobre todo los dividendos de sus accionistas. No son las estrategias de expansión, de participaciones de capital o de fusiones con competidores; no es la I+D ni las innovaciones tecnológicas *per se* ni la calidad de su actividad o la agresividad de sus acciones comerciales. Todo esto está muy bien, pero es instrumental, no básico.

Aquello en lo que descansa todo su poder, los resultados de sus empresas y el funcionamiento completo del sistema es que la gente compra. Y por tanto la clave del universo empresarial, la piedra filosofal del marketing y de los índices bursátiles reside en saber qué compra la gente y por qué compra lo que compra. La teoría económica nunca trató a fondo esta cuestión, más allá de enunciar unos virtuales *animal spirits* o dar por sabido que la gente satisface sus necesidades en el mercado gracias a una no menos misteriosa mano invisible, sin más aclaraciones.

La historia del marketing vive actualmente la era del neuromarketing. Los gurús del mercado y el management que proclaman diferentes nombres y enfoques, según el libro publicado en el año, reconocen que el neuromarketing está un paso por delante y que tiene la posibilidad "científica" de explicar el funcionamiento del consumo con más acierto y eficacia. Una panoplia de sensores y pantallas refleja la actividad cerebral de las personas que se asocia con sus deseos y acciones. Se habla, con algo de audacia, de que el neuromarketing podrá "detectar y activar el botón de compra", que a través de certeras estimulaciones sensoriales podremos inducir los deseos de los compradores sin los molestos intermediarios del marketing clásico. Pero el cuento tiene un recorrido corto. Parece obvio que la gente compra por razones anterio-

res al encendido de unas neuronas, que son un mero reflejo físico de la verdadera causa. Y que esas neuronas se encienden porque las activa "algo" que es personal y social al tiempo, pero siempre emocional y cultural: la conexión con sentimientos, recuerdos, símbolos y valores.

Es aquí donde la antropología debe tener un papel consciente en la estrategia empresarial donde ahora solo parece haber intuición. Las empresas punteras en innovación incorporan departamentos de *User Experience* o utilizan metodologías de desarrollo de productos y procesos basados en *Design Thinking*, donde el análisis de productos o servicios en el mercado se realiza en términos antropológicos y culturales. Cultura como experiencia humana, como archivo de nuestros descubrimientos, pensamientos y realizaciones.

Las empresas son personas, del lado de la producción y sobre todo del consumo. Y las personas son cultura: un conjunto de vivencias, aspiraciones y emociones. Una empresa conecta con sus clientes justamente a través de eso, codificado en forma de símbolos, de arquetipos.

Cualquier otro marketing, el neuronal, el sensorial o el de contenidos, vendrá después de que conozcamos a quién vendemos y por qué. Como sentenciaron Ries y Trout en una de las mejores frases de esta disciplina: "la batalla del marketing se libra en la mente del consumidor".

Todos conocemos, de lejos o muy de cerca, empresarios de éxito que han conseguido la excelencia en sus proyectos empresariales, saneadas cuentas de resultados e impactos positivos en la sociedad, creando prosperidad y empleo. Un empresario conocedor de su negocio significa un emprendedor que conoce la cultura simbólica de sus clientes y sabe interpretar adecuadamente las ideas y deseos que dicha cultura lleva implícitos.



Marketing y Comercialización

Consejo General de Economistas GRUPO DE TRABAJO

Inscripción
gratuita



Visítanos en marketing.economistas.es