



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Junio 2016



Carlos Alonso de Linaje

Intangibles

“El arte del Marketing es el arte de construir marcas. Si no dispones de una marca, eres una *commodity*. Entonces el precio lo es todo y aquel que sea capaz de producir al menor coste será el ganador”. Esta reflexión la realizó Phillip Kotler en los años noventa cuando

todavía no nos habían inundado las empresas low-cost, ni disponíamos de un entorno de información globalizada como el actual; y en nuestro caso tan siquiera disponíamos de una moneda común, el euro.

En la actualidad existe una pugna, una seria rivalidad entre el precio y la marca, entre la gestión de intangibles o la contraprestación económica, al menos de forma aparente.

Otro de los principios de Kotler, es que todo negocio es un negocio de servicios, así visto en la actualidad los nuevos canales de comercialización, principalmente internet y los dispositivos móviles, no sólo nos permiten buscar el producto deseado al menor precio sino que nos ofrecen servicios añadidos que en muchas ocasiones deciden la compra, como son: entrega en domicilio, devolución sin motivo, prueba gratuita o financiación. Así nos encontramos con empresas como Amazon que nació como la gran librería de Estados Unidos y en la actualidad es una de las mayores empresas logísticas del mundo, porque el servicio es decisivo en la decisión de compra.

El branding nos va a permitir diferenciarnos o al menos ser percibidos como tal. La diferenciación pretende singularizar el producto o el servicio, conseguir eliminar o reducir de forma importante los productos o servicios que se consideren sustitutivos perfectos o cuasi-perfectos. Provocar en el consumidor el deseo de ser el elegido para el consumo por ser quien mejor satisface la necesidad, formar ese tándem virtuoso que identifique la marca con el producto, no necesito un teléfono, necesito un iphone, porque es el único que cubre perfectamente mis necesidades; no es comparable a ningún otro dispositivo del mercado. El consumidor siente la identificación con el binomio marca-producto que hace establecer una relación conductual de fidelidad duradera hacia la marca como atributo, quedando otros atributos en un segundo o tercer plano como sería el precio.

Componentes del Grupo de Trabajo

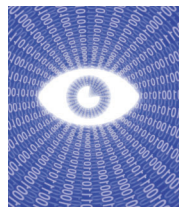
PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García	
MIEMBROS:	José Jesús Antón Pérez	Esteban Bardolet Jané
	Jorge David del Carpio Pons	Alfredo Font Almagro
	Antonio León Sánchez	Pedro Juan Martín Castejón
	Ignacio Ruiz Manzano	Gerardo Terrón Muñoz
	Manuel Venegas Gamero	
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador	

ARTÍCULOS

¿Big Data o Big Brother?

El interesante y positivo artículo de Fernando Mourelle sobre empresas y mercados (...)

Esteban Bardolet



Los 15 principales errores a evitar en la elección de los canales de relación con el cliente



Este año se celebra el sesenta aniversario (...)

José Ramón Moratalla Escudero

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MÁLAGA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
CONVENIO Colegio de Economistas de Asturias· ESIC
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
CONFERENCIA La transformación digital en Marketing
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS
5 Lecciones de Marketing para Economistas



¿Big Data o Big Brother?

El interesante y positivo artículo de **Fernando Mourelle** sobre empresas y mercados digitales, publicado en nuestra revista de Marzo, me ha suscitado una reflexión sobre la "Cuarta Revolución Industrial" que auguran los expertos de las TIC y los políticos de la UE. El reciente aumento de control y seguimiento exhaustivos de nuestra vida relacional, a través de Internet y redes sociales, es más que preocupante desde la perspectiva de nuestra seguridad e intimidad. La tendencia actual me recuerda por su parecido al Big Brother, que ya pronosticó **George Orwell** en 1948, cuando escribió *1984*, la novela de ficción y anti-utópica sobre el control de una dictadura.

En el 2015, la UE presentó un avance del *Plan Estratégico del Mercado Único Digital*, analizando posibles plataformas operativas (incluso las de la economía colaborativa) y estudiando futuras relaciones intersectoriales (con especial atención a las PYMEs), a fin de regular esta nueva dimensión digital del existente mercado único de capitales, personas, mercancías y servicios.

Poco tiempo después, el último *World Economic Forum* (Davos, Enero 2016) dedicó gran atención a esta idea de "Cuarta revolución Industrial" (desde 2010), caracterizada por: nuevas plataformas de Internet; fluida comunicación entre oferta y demanda; Big Data; robótica industrial, etc.

Sin embargo, esta Cuarta revolución industrial todavía convivirá con la Tercera, también del siglo XXI, basada en: aplicaciones móviles de comunicación digital; auge de energías renovables; creciente globalización económica; fuertes movimientos migratorios internacionales, etc. Recordemos que la Segunda revolución industrial del siglo XX se caracterizó por: el fin de la época colonial; gran innovación en transportes y comunicación; uso de combustibles fósiles, etc. Y mucho antes, la Primera, del siglo XVIII, registró: la gran novedad de la máquina de vapor; cambios sociales con fuertes movimientos migratorios interiores del campo a la ciudad; ubicación de fábricas cerca de fuentes de energía, etc.

El nuevo escenario del Big Data, cuenta con información obtenida básicamente de las redes sociales y se caracteriza por: el uso exhaustivo del *Smartphone* para información y compras (además del incre-



Esteban Bardolet

Miembro del Grupo de Trabajo de Marketing del Consejo General de Economistas. Ex-decano del Colegio de Economistas de Baleares. Profesor colaborador honorífico de Marketing de la UIB. Presidente de la Asociación Balear de Periodistas y Escritores de Turismo.

mento de redes sociales); la globalización creciente con una logística específica (paquetería de poco peso transportada por *drones*); los menores costes operativos (según la actual tendencia del *low cost*); el mayor rol de la "marca" (consecuencia de la globalización del mercado de bienes y servicios); mayor competencia y mejor competitividad de las empresas del mercado digital; desarrollo de nuevos instrumentos de marketing digital personalizado; y finalmente nuevos hábitos de consumo de las familias.

No queda claro el papel que jugarán las AA.PP. españolas ya que sigue siendo deficiente la actual gestión de sus webs y soportes digitales frente a los administrados, con la excepción de los departamentos de Hacienda (los únicos que han contado con la financiación necesaria para su puesta al día).

Lo que sí está claro, según evidencias aparecidas con relación al caso "NSA- Snowden" en EE.UU., es la total intervención estatal (por motivos de seguridad nacional) de todos los soportes digitales de la ciudadanía y de las empresas, incluso de las AA.PP., en cualquier país del mundo. Este Big Data, afecta también a las empresas de Marketing, según el *3rd. Digital Travel Summit* de Barcelona (Marzo 2016), en especial en las operaciones de las OTA (Online Travel Agen-



cies) del mundo turístico. Fuera del Marketing, también afecta a las operaciones de las entidades financieras, ya que Apple, Google, Paypal, Amazon y Alibaba están compitiendo con ellas en la actividad de pagos sustitutivos de sus tarjetas de crédito. También esta competencia se da en los préstamos con la llegada de las *fintech* (mediante plataforma p2p), que afirman que "hoy no se necesitan bancos sino banca".

En todo caso, el Big Data es ya un nuevo paradigma que nace de la accesibilidad y del abaratamiento de la comunicación. En mis primeras lecciones del curso de Marketing (como profesor de la UIB) solía decir a mis alumnos que no existiría tal asignatura sin su moderno desarrollo, gracias a las facilidades de la informática y el proceso digital de datos de la demanda (encuestas). Creo que la ac-

tual relación Big Data-Marketing, si bien es creciente y positiva, es un tema de preocupación. Por un lado, hay una proliferación de técnicas novedosas (siempre con siglas en inglés) que a veces no son ni relevantes ni prácticas, favoreciendo un "totum revolutum" donde hay pocos "gurús" y muchos "aprendices de brujo". Por otro lado, hay una preocupación por la seguridad, veracidad y privacidad del nuevo marco digital que puede tentar a los gobiernos a poner límites a ciertas aplicaciones metodológicas mercadológicas derivadas del Big Data.

A pesar de ello, es imparable la expansión del mercado global mediante el uso del Big Data, siendo ya visibles las mejoras de calidad de vida y de actividad empresarial. Se inicia así una nueva evolución del Marketing.

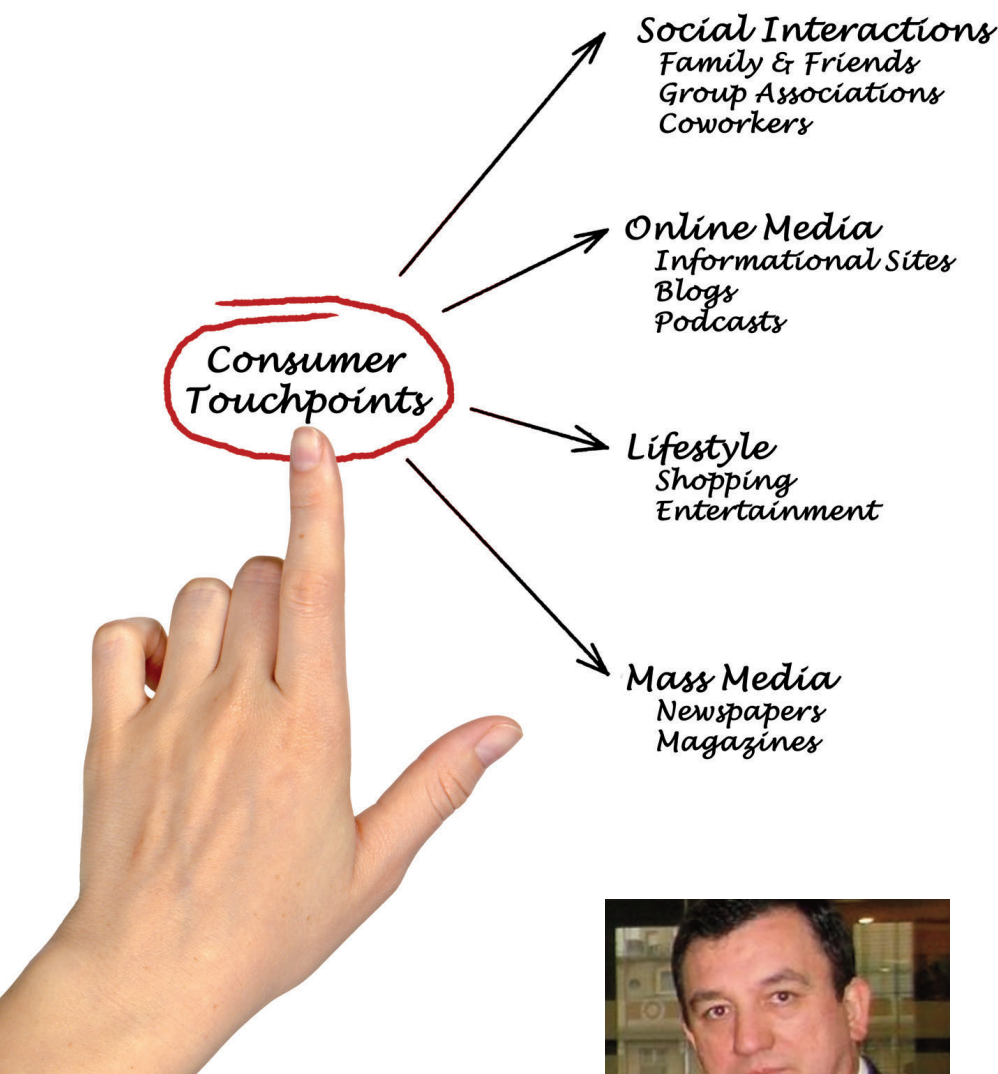


Marketing y Comercialización
 Consejo General de Economistas GRUPO DE TRABAJO

Inscripción gratuita

Visítanos en marketing.economistas.es

Los 15 principales errores a evitar en la elección de los canales de relación con el cliente



Este año se celebra el sesenta aniversario de la creación del famoso *algoritmo de caminos mínimos*, también llamado logaritmo de Dijkstra en honor a su creador, el científico holandés Edsger Wybe Dijkstra. Logaritmo que publicaría tres años más tarde dándolo a conocer en el artículo "A note on two problems in connexion with graphs" en la revista "Numerische Mathematik" (páginas 269-271, Volumen 1, Diciembre 1959).

Este algoritmo logra determinar el camino más corto o mínimo dado un punto de partida o vértice origen, con respecto al resto de los vértices que conforman un grafo, habiendo dotado de pesos o valor a cada arista. Esto es, explora todos los caminos consiguiendo encontrar el menor, en términos matemáticos, entre dos puntos.

Una formulación la de Dijkstra repleta de aplicaciones prácticas que aún hoy se aprovecha en muchos órdenes y campos como son la física, la ingeniería computacional, el cartográfico (ejemplo con Google Maps y resto de navegadores informáticos), el ámbito militar, el marítimo, etc.

Dicho lo cual, y hablando de puntos conectados o a conectar, es preciso referirse en el ámbito del marketing y la comunicación, a los conocidos "touchpoints" o puntos de contacto de una marca con los clientes.

En este sentido, entendemos como punto de contacto cualquier elemento tangible o intangible de la marca que permite conectar a ésta con los clientes y potenciales (prospectos). Así, un punto de contacto puede ser desde una tarjeta de visita, a una llamada de teléfono, un banner, un anuncio en un pe-ródico, una mención en un programa de radio, una factura, una valla publicitaria de carretera, el packaging de un producto, etc. Es decir,

¿Todos los canales o medios de relación con el cliente son igualmente válidos? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Cómo acertar en su elección? ¿Qué es lo que realmente valora el cliente en nuestra decisión? ¿Y en ello, dónde solemos errar?



José Ramón Moratalla Escudero
Abogado Colegiado nº 98.477 del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.
Miembro de ACIJUR, de la Red de Innovadores INFONOMÍA y de Networkingactivo.
Master en Dirección de RRHH por el ISEE, y en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por el ESIC.

existe una infinidad de posibles puntos de contacto.

Pero corresponde detenernos no tanto en los puntos de contacto en sí, como en las propias vías o medios que permiten contactar, comunicar y relacionar ambos puntos; es decir, a la empresa o marca con el cliente. Nos referimos a los canales de relación con el cliente.

Resulta difícil encontrar una definición concreta de lo que hemos de entender como canal de relación con el cliente. Ahora bien, recurriendo a Philip Kotler y a Gary Armstrong, vemos que en su artículo *“La estrategia de comunicación de Marketing”* abordan la importancia de la comunicación personal y no personal, y el papel que desempeñan lo que ellos conceptúan como canales de diálogo para el envío de información y recepción de mensajes.

Tal vez, para definir los canales de relación con el cliente sea preciso ahondar en su dimensión axiológica —a la par que utilitarista y transaccional— en tanto que éstos permiten comunicar, contactar, enlazar y transmitir. Funciones todas ellas que podríamos completar acompañándolas con otras muchas como son las de compartir, buscar, descubrir, auxiliar o prestar ayuda, confiar, buscar, informar, recomendar, vender, fidelizar, etc.

Es por todo ello que la elección correcta de los canales de relación con el cliente resulta fundamental para gestionar y rentabilizar de forma certera, no sólo en términos económicos, dicha relación. Se trata por tanto de encontrar su camino mínimo u óptimo, que diría Dijkstra.

En este sentido, con el fin de procurar la mejor elección, corresponde identificar los



QUINCE ERRORES MÁS HABITUALES a la hora de afrontar dicha disyuntiva. Éstos son:

1. PENSAR QUE EL CANAL DE RELACIÓN MÁS RÁPIDO ES EL MÁS DIRECTO.

Confundir la rapidez con la inmediatez vendría a ser como diría Dijkstra, confundir la computación con las tecnologías de la información y la comunicación TIC (*“La ciencia de la computación no trata sobre las computadoras más de lo que la astronomía trata sobre los telescopios”*).

2. NUNCA MÁS ES MEJOR COMO TAMPOCO MENOS ES PEOR.

Tener un exceso de canales de relación con el cliente no garantiza que la relación sea mejor, ni más estrecha, ni más productiva, ni más perdurable, ni más eficaz.

3. IGNORAR EL VALOR DE LA MULTICANALIDAD.

Relacionado con el error anterior, no resulta conveniente desdeñar la comunicación y relación multicanal. Así, en la comunicación actual con el cliente de-

bido a la naturaleza de la relación y a otros condicionantes, cada vez se exige y requiere más de la multicanalidad. Pero nunca la multi o pluricanalidad debe interpretarse como sinónimo de omnicanalidad.

4. CONFUNDIR LA FRECUENCIA DE LA COMUNICACIÓN CON LA PERMANENCIA DE LA MISMA.

Resulta necesario tener en cuenta el tipo de canal de relación a elegir conforme a la realidad del nivel de continuidad y persistencia en la interacción con el cliente. Una relación muy frecuente no garantiza por sí misma una relación perdurable.

5. NO PONDERAR EL FACTOR DE LA ADAPTABILIDAD, ASÍ COMO EL CARÁCTER EVOLUTIVO Y CAMBIABLE DE LA RELACIÓN.

La relación con el cliente es una cosa viva, y como tal sujeta a cambios sobreenvenidos, unas veces previsibles, otras inesperados. El canal de relación debe, por tanto, tener presente esta circunstancia y adaptarse a los cambios.

6. OBIAR EL VALOR QUE APORTA LA TRAZABILIDAD Y LA MENSURABILIDAD.

Ya saben aquello de lo que no es medible no cabe mejorarse. Y hoy día

“Hace años me presentaron la satisfacción del cliente como un criterio de calidad y me pareció ridículo. Es algo que se puede conseguir de muchas maneras. Por ejemplo, al no educar a los clientes, diciéndoles que no puede hacerse algo mejor”

E. W. Dijkstra



no se concibe una conexión o comunicación que no se pueda monitorizar, medir y auditar.

7. DESECHAR LA ESCALABILIDAD.

Un medio escalable es un medio optimizable. La economía de recursos también alcanza a la elección de canal de relación con el cliente. La gestión del crecimiento exige prever la escalabilidad, e incluso su replicabilidad.

8. NO CONTEMPLAR SU SOSTENIBILIDAD.

La elección de los medios de comunicación con el cliente implica destinar unos recursos, no solo económicos y materiales, también humanos, asignando responsabilidades, tiempo y dedicación. Es por ello que los medios por los que se opte deben ser sostenibles, deben ser sustentables.

9. LA INDIFERENCIACIÓN

Nuestra relación con el cliente debe pivotar sobre la necesidad de que éste perciba que su posición, su trato y su conexión es especial, que es diferente.

En dicha relación el componente diferencial cuenta con un gran valor. Ese componente hay que descubrirlo o en su caso crearlo, además de cultivarlo y saberlo comunicar al cliente.

10. LA FALTA DE SEGURIDAD.

El canal de relación debe ser ante todo seguro. El cliente no debe asumir riesgos exponiéndose a una comunicación y una relación insegura. A la hora de optar por tal o cual canal, medio o vía de relación y comunicación, la empresa está obligada a velar no sólo por la fiabilidad, autenticidad, confidencialidad e integridad de las comunicaciones con el cliente, sino también por la de todos aquellos posibles afectados ajenos o no a la relación.

11. IGNORAR EL CARÁCTER PERSONALÍSIMO.

La relación con el cliente se manifiesta y desarrolla a través de personas. Ignorar el carácter personal de la relación a la hora de elegir el medio en el que ha de desenvolverse la misma entre ambas partes, implica debilitar el vínculo al privarle de esa singularidad. Comporta también una merma de esa complicidad asumida y aceptada por ambas partes, consunción que terminará siendo causa de desafección en los contactos.

12. NEGAR LA BIDIRECCIONALIDAD.

El medio a elegir debe permitir la relación y la comunicación cliente-em-

presa y viceversa. Ello permitirá a la empresa escuchar al cliente y hacerle participe activo en la relación. Canales diálogo frente a canales monólogo.

13. NO PERSEGUIR EL ENGAGEMENT CON EL CLIENTE.

El medio de relación, y su elección, juegan un papel importante en la fidelización del cliente. Por ello no resulta baladí la toma de decisión al respecto al permitirnos buscar, crear o generar un compromiso que, más allá de justificar la relación, la dote de pleno sentido.

14. NO PROCURAR LA CALIDAD.

No todo vale. No todo sirve. La elección ha de ser el resultado de afrontar la necesidad de adecuación del canal o medio a la relación en sí. Adecuación que deberá guiarse en la procura de optimizar, en lo posible, la misma. Todo ello de la forma más satisfactoria para ambas partes. Fruto siempre de un proceso de perfeccionamiento.

15. NO APORTAR VALOR.

Tal vez sea este el error marco que resume y engloba todos los anteriores. Es preciso reconocer que la relación debe ser provechosa para ambas partes, un *win to win*. Por ello, la elección del medio o medios con los que nos vamos a relacionar con nuestro cliente debe guiarse por el principio del beneficio mutuo.

Solo así lograremos una relación eficaz, rentable y satisfactoria para el cliente y nosotros mismos. Con ello, no sólo obtendremos una relación de calidad, sino que lograremos ganarnos lo más preciado de un cliente y encontrar ese preciado camino más corto que nos conduzca y vincule con él: su **CONFIANZA**.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

CASOS PRÁCTICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Estrategias de exportación fracasos y éxitos

La Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia organizó el pasado 25 de Mayo esta jornada para conocer la realidad internacional y saber competir en entornos globales, factor clave en un mundo en el que las distancias se miden a golpe de *click*.



La competitividad de las empresas pasa por entender ese entorno y formar equipos capaces de vender sus productos o servicios en cualquier lugar.

Los economistas son parte activa de este cambio y deben dar respuesta a esta realidad con una formación continua en la que empiezan a incorporarse disciplinas nuevas.

Con una visión práctica, a través de distintos casos reales, se analizaron las variables a tener en cuenta en la estrategia de exportación en función del sector y del país.

El programa se estructuraba en tres grandes apartados: Contexto actual, visión global actuación local-Brecha digital Pymes, teoría MMM; Método de análisis de un proyecto internacional; y Casos prácticos.

El ponente fue **Juan Martínez Martínez**, economista, profesor tutor de proyectos del MBA en Comercio Internacional del ICEX (Madrid), Máster en International eBusiness y Máster en Consultoría Estratégica. Es CEO y fundador de Experinter, consultoría de internacionalización. Es el representante en España de Theraclion S.A., multinacional francesa especializada en equipos médicos *high-tech*.

Colegio de Economistas de Málaga

CURSO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

El Colegio de Economistas de Málaga, en su aual virtual, ofrece este curso a distancia que tiene una duración de 80 horas y pertenece a la plataforma Verticetraining.

Los objetivos de este curso son: conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen; aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral ; y conocer las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.

El programa consta de 8 unidades didácticas: 1-El marketing dentro de la estrategia empresarial. 2-El marketing y la dirección comercial de una empresa. 3-Investigación comercial y segmentación. 4-Políticas de producto y precio. 5-Política de distribución comercial. 6-Política de comunicación. 7-Organización de ventas y plan de marketing. 8-Aplicaciones del marketing.

Colegio de Economistas de Madrid

POSICIONAMIENTO Y MARKETING DE BUSCADORES

Las empresas que consiguen un posicionamiento en los primeros resultados de las búsqueda en Internet poseen una ventaja competitiva fundamental con respecto a su competencia. Tener una página web no sirve para mucho si los usuarios no la encuentran. Ahí es donde entra el posicionamiento, la importancia de situar a nuestra web en los primeros resultados de búsquedas.

Este Curso, organizado por la Escuela de Economía del Colegio de Economistas de Madrid, nos enseñará a optimizar nuestro sitio web para los motores de búsqueda. nos adentraremos en las diferentes técnicas y herramientas del marketing de buscadores, convirtiéndonos en expertos en la planificación de estrategias SEO y SEM, para el posicionamiento en Google.

Los objetivos que se persiguen son: aprender los fundamentos y objetivos del SEO. (SEO vs SEM); profundizar en el concepto de SEO, sus usos y técnicas; aprender a mejorar el posicionamiento de una página web; conocer las herramientas y recursos más eficaces para facilitarte tus tareas dentro del SEO; comprender cómo busca el usuario y comprender la página de resultados; estudiar la estructura de una web y aprender a optimizarla; conocer la importancia que asigna el buscador a cada elemento; conocer la importancia de las *keywords* en el posicionamiento; el *PageRank* y sus factores; prácticas de enlazado y promoción; aprender qué es un motor de búsqueda, su importancia y cómo han evolucionado; conocer el factor de posicionamiento en elementos como imágenes y vídeos.



Formación en el Consejo General de Economistas

CURSO LINKEDIN Y TWITTER PARA PROFESIONALES Y DESPACHOS

El pasado 30 de Mayo se celebró, en la sede del Consejo General de Economistas, este Seminario presencial de RASI-CGE para dar a conocer a profesionales y despachos las oportunidades que ofrecen Twitter y LinkedIn como herramientas útiles en el desarrollo de su actividad y negocio.

LinkedIn es la mayor red social profesional del mundo con 400 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.

Twitter es una red social que como tiene como rasgo fundamental el permitir insertar mensajes de texto limitados a 140 caracteres. En Twitter se pueden crear y compartir ideas e información al instante. Se ha convertido en una red social muy utilizada a nivel mundial por profesionales de diversos ámbitos.

Está especialmente dirigido a profesionales y despachos que tengan interés en profundizar en el mundo de LinkedIn y Twitter para conocer la utilidad que pueden tener estas redes sociales en el desarrollo de su actividad y negocio.

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.
- Qué utilidad tiene twitter para despachos y profesionales.
- Principales herramientas para crecer en twitter:
 - Publicaciones "enriquecidas".
 - Listas.
 - Encuestas.
 - Cómo generar valor a nuestra comunidad y obtener retorno.
 - Periscope: ¿es útil para despachos y profesionales?

El ponente fue **Mario Cantalapiedra Arenas**, Economista colegiado del Colegio de Economistas de Madrid. Profesor de posgrado en EOI y NBS. Bloguero en *Gestores de Riesgo y Morosidad* (Iberinform) y *Con Tu Negocio* (Movistar Empresas). Está entre las 50 personas más influyentes en redes sociales (categoría Economía y Economistas) por el ranking de Topinfluencers.neto.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Asturias

CONVENIO · Colegio de Economistas de Asturias y ESIC Business & Marketing School

El pasado 3 de mayo de 2016, se firmó entre el CDD del Colegio de Economistas de Asturias y la escuela de negocios ESIC Business & Marketing School, un Convenio de colaboración por el que ESIC comenzará a impartir, a través del CDD, formación de postgrado para directivos en los ámbitos de Marketing y ventas.

La firma fue formalizada por Miguel de la Fuente, Decano del Colegio de Economistas de Asturias y el Director General Adjunto de ESIC, Felipe Llano. Con este Convenio, el CDD se convierte en la sede de la prestigiosa escuela de negocios en el noroeste de España.



Colegio de Economistas de Valladolid

CONFERENCIA · "La Transformación Digital en Marketing"

El pasado 5 de Mayo, José María Zamora, director de Marketing de Microsoft Ibérica, impartió una conferencia sobre: *La Transformación Digital en Marketing*.

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.

José María Zamora, aseguró que las nuevas tecnologías transforman la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores.

Señaló que las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el *cloud computing* tales como *el internet de las cosas* y el *Big Data* o *Machine learning*, están transformando la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores y viceversa.

Expuso cómo las marcas pueden volver a relacionarse de manera individual con cada uno de sus clientes, adaptando mensajes a los gustos personales de cada uno y ofreciendo servicios adicionales que mejoren la experiencia de compra. Con nuevos modelos de venta en la tienda o a través del *big data*, se puede crear un concepto de comunicación muy potente. Además, descubrió cómo se están transformando empresas como Volvo, Virgin Atlantic o el Real Madrid.

José María Zamora es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá de Henares.

Cuenta con más de dieciséis años de experiencia en el área de marketing en compañías multinacionales de gran consumo y tecnología, como LG Electronics o Grupo Mahou San Miguel.



INTERNET OF THINGS

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

5 LECCIONES DE MARKETING PARA ECONOMISTAS

Se estima que en el mundo conviven actualmente más de 7.000 millones de personas. Hemos oído casi tantas veces como personas hay, la frase “vivimos en un mundo globalizado”, “la era de la globalización”, o que todo está “hiperconectado”.

Lo que toda esta terminología quiere decir, básicamente es que los mercados de todo el mundo están ahora más conectados y son más interdependientes que nunca. Nuestro escenario no es ya nuestro barrio ni nuestra ciudad; es el mundo entero. Por tanto, parece clave y lógico pensar que, sea lo que sea que queremos hacer, tanto si es vender más, como si es encontrar un trabajo, como si es mejorar en nuestra carrera profesional, tenemos que “saber vendernos”. Y sí, si somos economistas, también.

Por todo ello, hoy queremos hablaros de la importancia del marketing para nuestro trabajo y nuestra marca personal, proponiéndos “5 lecciones de marketing para economistas”. Tomad buena nota:

1. SAL DE LA ZONA DE CONFORT.

Si nos encontramos en un mundo altamente competitivo en el que todos hacemos lo mismo... ¿qué sucederá? Obviamente, será difícil destacar. Por eso, llega lejos el que arriesga, sale de su zona de confort aunque no sepa lo que se va a encontrar afuera, y da ese paso que otros no dan.

A menudo pensamos que es mejor estar “normal” en una situación que no nos llena, que arriesgar y estar “posiblemente bien” en una situación incierta. Pero, ¿y si quitásemos el posiblemente?

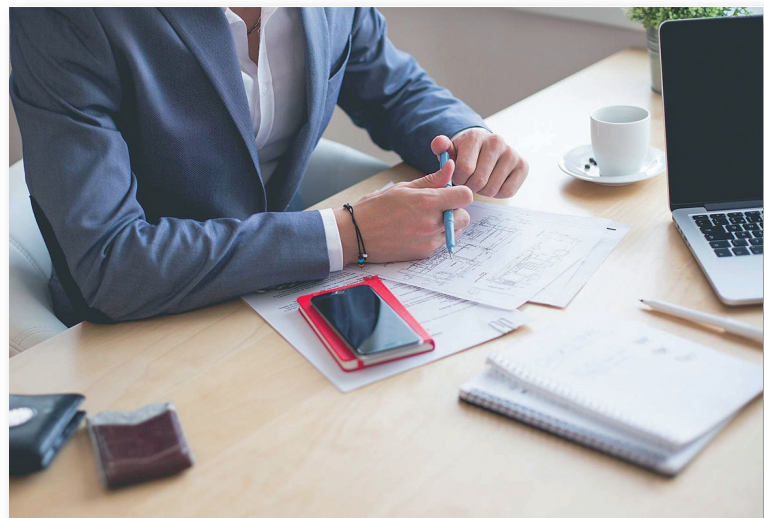
2. INNOVA

Einstein dijo una vez: “si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. Así pues, esta lección nos dice que nunca debemos estancarnos en nuestra forma de hacer las cosas, y si algo no funciona, cambiarlo.

Un economista no debe nunca dejar de formarse, debe analizar qué es lo que están haciendo compañeros o profesionales que estén en una situación similar a la suya, e intentar darle una vuelta de tuerca, con la intención de mejorarlo.

3. CONSTRUYE TU PROPIA MARCA PERSONAL

Siguiendo con este concepto de “saber venderse”, no hay nada que ayude más que crearnos una marca personal. Que se nos reconozca como individuo, por aquello en lo que somos buenos,



creando notoriedad. Enfatizar que somos especialistas en algo, en este caso, la economía, y difundirlo en todos los canales que nos sea posible marcará sin duda una diferenciación respecto a la competencia.

4. NO SEAS EL PRIMERO; SÉ EL MEJOR

Podemos encontrar el mejor ejemplo de esto en la marca Apple y la propia filosofía de Steve Jobs. Ellos no inventaron tecnologías tales como el Smartphone, las tablets o los ordenadores personales; sin embargo, sí que han sabido darle un toque claramente diferenciado del resto, y posicionarlo en la mente de todos nosotros, que percibimos Apple como una marca de calidad y que valora mucho la experiencia de usuario. Así pues, no busquemos ser los primeros, pero cojamos algo que otros hayan hecho... ¡y mejorémoslo!

5. TEN PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son una herramienta muy útil para construir nuestra marca personal, ofrecer valor y en definitiva, vendernos y crecer profesionalmente. Pero hay que tener claro en cuáles que-remos estar. No es lo mismo estar en LinkedIn y Twitter, que pueden ser usadas profesionalmente por un público más adulto, que Instagram o Snapchat, más para un público joven que busca contenido de consumo instantáneo.