



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Septiembre 2016



Carlos Alonso de Linaje

Inbound Marketing

El mundo está cambiando o tal vez ha cambiado ya. Para que nada cambie, todo ha de cambiar. Ya Paganini en el siglo XIX escribió una obra llamada *Moto perpetuo*, reflejando el movimiento continuo y sin fin. Uno de los principales cambios ha sido el tecnológico, la tecnología se ha impuesto en nuestras vidas. La tecnología nos permite entre otras muchas cosas acceder a una cantidad infinita de información de cualquier naturaleza, desde una multitud de dispositivos. Esta situación provoca una necesidad acuciante de capacidad discriminatoria para obtener aquello que queremos y no otras mil cosas más.

Partiendo de esta realidad **Inbound Marketing** es aquella parte del marketing denominada de atracción o entrada. El objetivo del "inbound" (entrante) es precisamente lograr que sea el potencial cliente el que inicie el primer contacto. Que se sienta afortunado por encontrar aquello que busca, dentro de nuestra web, blog, app, game, o cualquier otra fórmula de la que dispongamos para relacionarnos con él. Nuestro ámbito de actuación para cumplir con el objetivo será la elaboración de estrategias basadas en la creación de contenidos que coincidan con el interés específico de nuestro público objetivo y que a su vez estén relacionados con los productos o los servicios que deseamos proporcionar.

El término está unido a sus orígenes y fue acuñado por **Brian Halligan**, a principios del siglo XX. En el año 2009 Halligan publicó junto a dos de sus colaboradores el libro *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs* donde transmite sus teorías sobre esta forma de marketing. No debemos olvidar que el fundamento de este concepto descansa sobre técnicas anteriores, en concreto sobre el marketing relacional. Técnicas destinadas a crear vínculos a largo plazo para lograr la fidelización del potencial cliente. La especificidad del "inbound" es que utilizamos la tecnología como base para desarrollar estas relaciones.

Componentes del Grupo de Trabajo

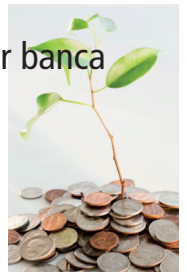
PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García	
MIEMBROS:	José Jesús Antón Pérez Jorge David del Carpio Pons Antonio León Sánchez Ignacio Ruiz Manzano Manuel Venegas Gamero	Esteban Bardolet Jané Alfredo Font Almagro Pedro Juan Martín Castejón Gerardo Terrón Muñoz
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador	

ENTREVISTA

Cajasiete Una forma distinta de hacer banca

El sector bancario encara nuevos retos que debe compatibilizar con sus aspiraciones lucrativas. Más allá de (...)

José Manuel Garrido García



ARTÍCULO

La contribución del marketing móvil a la fidelización del cliente



Hoy en día la fidelización aumenta la rentabilidad de una empresa, y se debe a que es mucho mejor y más (...)

Pedro Palos

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

5 CLAVES PARA TU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LAS 5 EMPRESAS MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO EN 2016



Cajasiete

Una forma distinta de hacer banca



Desde 2008 nuestro país se vio inmerso en la crisis más profunda de los últimos años. El sector financiero en particular, conoció un complejo proceso de reestructuración que afectó a todas las entidades en un clima caracterizado por el cierre de sucursales, reducción del número de empleados, problemas de liquidez, dificultades de acceso al crédito a familia y empresas, mala reputación del sector, etcétera.

Sin embargo, Cajasiete ha hecho de la crisis una oportunidad creciendo en el periodo críticos en 2 dígitos en casi todas las partidas de balance, cuenta de resultado, aumento del número de oficinas, creación de puestos de trabajo, número de clientes manteniendo una muy buena reputación en el período ¿Cuál ha sido la clave?

La principal causa es nuestra forma distinta de hacer banca, al ser una cooperativa de crédito, una empresa de economía social, nuestro fin no es generar beneficios (excedentes), esto es un medio necesario para cumplir nuestro fin, que no es otro, que generar empleo de calidad y beneficio social para nuestra comunidad, satisfaciendo necesidades financieras de las personas, de manera sostenible en el tiempo.

Cajasiete se ha caracterizado por su prudencia, solvencia y gestión profesional. Invertimos en economía real, en familias que quieren cumplir sus sueños, en empresas que crecen, que crean empleo y riqueza. No especulamos con el dinero de nuestros clientes, luchamos contra la exclusión financiera, manteniendo oficinas abiertas en núcleos rurales.

Cajasiete se ha caracterizado por su prudencia, solvencia y gestión profesional. Invertimos en economía real, en familias que quieren cumplir sus sueños, en empresas que crecen, que crean empleo y riqueza. No especulamos con el dinero de nuestros clientes, luchamos contra la exclusión financiera, manteniendo oficinas abiertas en núcleos rurales.

El sector bancario encara nuevos retos que debe compatibilizar con sus aspiraciones lucrativas. Más allá de campañas de imagen, con finalidades aparentes, ofrecer una relación empática, más humana y cercana a las necesidades de sus clientes, constituye el objetivo más ambicioso de los operadores financieros. *MarketingNews* entrevista a José Manuel Garrido García, quien nos expone desde su experiencia, el caso particular de Cajasiete.



José Manuel Garrido García

Economista. Vocal del Ilustre Colegio de Economistas de Santa Cruz de Tenerife.
Programa de Alta Dirección Empresarial.
Director de Relaciones Instituciones y Comunicación en Cajasiete, Caja Rural. Anteriormente Director de Negocio y Marketing.

La primera entidad financiera en firmar y cumplir el compromiso de no desahuciar a ninguna familia.

¿Qué líneas estratégicas se han trazado para mantener la buena reputación, contra lo que parece ha sido la corriente generalizada que lleva a mirar con cierto recelo a las entidades financieras?

Sin duda mantenernos fieles a nuestros valores que marcan nuestra forma de actuar. La integridad y nuestro compromiso con la sociedad han sido lo más valorado por nuestros socios y clientes en el periodo de crisis. Practicamos la banca ética.

Por esa forma distinta de hacer banca, Cajasiete, Caja Rural ha sido reconocida en este periodo de crisis por entidades públicas y privadas, destacando La Medalla de Oro de la Ciudad de Santa Cruz de Tenerife por ser la primera entidad financiera en firmar y cumplir el compromiso de no desahuciar a ninguna familia.

Hemos sido también distinguidos con la insignia de Oro y Brillantes del Ilustre Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Santa Cruz de Tenerife, por nuestro apoyo incondicional al colectivo y nuestra vocación colaborativa con el tejido productivo local.

Hemos recibido también el Premio de Regionalización a la mayor red de expansión, concedido por el Gobierno de Canarias y las Cámaras de Comercio.

Las personas que trabajamos en la entidad, estamos especialmente orgullosos de haber acompañado a nuestros clientes en los momentos de dificultad al crédito que las circunstancias comentadas imponían a las familias y empresas. Durante este tiempo hemos abierto nuevas oficinas y creado puestos de trabajo, ofreciendo en las mejores

condiciones productos y servicios financieros que cubren las necesidades de nuestros clientes.

Esta estrategia, la de ser fiel a nuestra naturaleza como empresa, compartir nuestro excedente con la sociedad y buscar el desarrollo económico de la comunidad y las personas que viven en ella, se ha revelado como la más eficaz.

En la planificación comercial y estrategias de marketing, ¿qué incidencia tiene y en qué grado influye la naturaleza social de la entidad, como cooperativa en el marco de una economía social, que cada vez más, suscita valor frente a la percepción que se tiene de otras entidades de carácter mercantil absoluto? ¿En qué medida es este un recurso susceptible de aprovechar para ganar consideración en el mercado?

Sin duda nuestra naturaleza social, nuestra misión y nuestros valores de conducta nos diferencian y hacen que nos planteemos una forma distinta de hacer banca.

Trabajamos para que nuestros socios-clientes se sientan orgullosos de su entidad, son mayoritariamente *fans* y los principales prescriptores de la entidad. Nos cuentan que recibiendo calidad, servicios diferenciados y a igualdad de productos y precios, vienen con Cajasiete. Nos cuentan que siendo clientes nuestros, ayudan al desarrollo sostenible de Canarias.

¿Por que en Cajasiete, estamos comprometidos con nuestra gente!

Esta estrategia, la de ser fiel a nuestra naturaleza como empresa, compartir nuestro excedente con la sociedad y buscar el desarrollo económico de la comunidad y las personas que viven en ella, se ha revelado como la más eficaz.

Cajasiete, Caja Rural

Es la única entidad financiera canaria, de capital totalmente privado, con más de 50 años de historia. Su misión es "satisfacer las necesidades financieras de las personas. Como empresa genera riqueza, y como cooperativa transformamos esa riqueza en empleo de calidad y beneficio social". Sus valores de actuación son la integridad, la profesionalidad, el compromiso y la solidaridad. Cooperativa de crédito con más de 43.000 socios, lo que nos constituye como la sociedad privada de Canarias con mayor participación societaria.

De Cajasiete forman parte más de trescientas cincuenta personas, que en las más de 90 oficinas distribuidas por todas las islas, presta un servicio de banca universal, dando un trato personalizado a más de 200.000 clientes que depositan en ellos su confianza. Fuertemente vinculados al territorio canario y a las necesidades crediticias de la economía productiva local, financiando sectores clave y el emprendimiento.

Como entidad financiera canaria tienen un compromiso con las personas, con el entorno social y con el medio natural, fomentamos la competencia del sector y evitando la exclusión financiera.

Tienen la responsabilidad y la obligación de trabajar por y para las generaciones presentes, pero sobre todo, para las venideras.

La contribución del marketing móvil a la fidelización del cliente



Pedro Palos

Doctor en Economía de la Empresa.

Profesor Asociado de la Universidad de Extremadura.

Especialista y Consultor en Innovación y Marketing Digital.

Hoy en día la fidelización aumenta la rentabilidad de una empresa, y se debe a que es mucho mejor y más rentable retener clientes o lo que es lo mismo contar con clientes fieles que adquirir continuamente nuevos. Este concepto ha pasado a ser muy importante para las empresas, ya que determina de manera crucial las posibilidades de expansión y posicionamiento de la empresa (Curry, 2002).

LA CUESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN

Un cliente fiel es aquel que establece una relación estrecha con la empresa, a través de sus marcas, productos o servicios manteniendo una constancia en la realización de pedidos, que se traduce en un importante volumen de facturación para la misma. Su diferenciación e identificación del resto de la cartera de clientes debe resultar crucial, porque de esa manera cuidamos a aquellos que son difíciles de reemplazar si abandonan esa actitud como consumidores.

Esto nos lleva a que es fundamental innovar de manera continuada en las técnicas de fidelización, sin perder los conceptos y teniendo siempre claro que la fidelización se define como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera (Alcaide, 2002).

Si bien la calidad y el servicio son detonantes dentro de la fidelización y el hecho de que estos conceptos vayan unidos supone el paso de la satisfacción a la fidelidad (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994), y es de esta manera como se le da al marketing un enfoque estratégico.

La creación de lealtad es indiscutiblemente un sinónimo de premiar al consumidor con la máxima percepción de valor posible en su mercado.

Sobre estos conceptos ha de girar todo un programa de fidelización que no es sólo una larga relación de un cliente con una compañía determinada, o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda. *“Es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa. Idealmente,*

esta fidelidad, se manifiesta cuando los clientes gastan la mayor parte o la totalidad del presupuesto en una misma empresa” (Blanco, 2008).

Por tanto, si estos programas de fidelización persiguen lograr la afinidad total con el consumidor ninguna empresa en un horizonte muy cercano deberá olvidar que el papel de marketing digital en la estrategia de marketing de una empresa ha estado en expansión y es un hecho que se demuestra con el aumento de las inversiones de las empresas en actividades de marketing digital. El marketing digital fue una de las zonas de mayor inversión en tecnología en 2015. El marketing digital representa una vía para que los anunciantes aprovechen sus habilidades básicas en las áreas que muestran un impacto demostrable en los ingresos (Gartner, 2015).

Estos datos tienen su causa en el uso de internet, el cual forma parte de la inversión diaria de tiempo de cualquier consumidor. En el entorno virtual existe una gran cantidad de sitios web que ofrecen multitud de productos y servicios. El contexto social actual encuentra en internet un medio que propicia la creación e impulso de valores sociales. Las actuales condiciones económicas también favorecen que en las planificaciones de medios se tenga en cuenta internet como una parte muy importante de las campañas (Rubiera, 2012).

Las herramientas disponibles en internet para atraer tráfico representan una excelente oportunidad para conseguir usuarios, pero su conversión a clientes y su posterior fidelización constituye un reto para todas las empresas.

Tener la información del cliente exacta, precisa y concisa, con el fin de darle satisfacción en sus gustos y necesidades es, en otras palabras, conocer al cliente. Al tener esta información se genera poder y va a facilitar la inteligencia de los negocios desde la perspectiva de las necesidades (Curry, 2002).

FIGURA 1. CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD, SATISFACCIÓN Y RENTABILIDAD



Fuente: Adaptado de Feciková (2004)

Su empleo y su gestión de forma inteligente, se debe hacer con las tecnologías más especializada, ya que éstas permiten mantener una comunicación permanente con los clientes y, por lo tanto, influir en sus decisiones, pero a la vez con las herramientas de auditoría web conocer aquello sobre lo que se informa, o dicho de otra manera, visita. De ese conocimiento se puede extraer una información que permita orientar la empresa al cliente.

EL MARKETING “MOBILE”

Y es ahí donde el marketing mobile o móvil encuentra su verdadera oportunidad. En España, 2014 fue el primer año con más usuarios de internet (76,2%) que de uso exclusivo del ordenador sin conexión (73,3%). El 77,1% de los internautas accedieron a la red mediante el teléfono móvil (INE, 2014). Los datos sobre la conexión a internet de los hogares alcanza la cifra del 74,4%, lo que supone casi cinco puntos más que en 2013. Existen casi 11,9 millones de hogares que tienen acceso, lo que representa un importante número de consumidores con acceso al canal online desde el dispositivo móvil.

Su principal función, al menos por el momento, es la de mera sustitución del medio de conexión, pero la adquisición de productos específicos para los dispositivos móviles comienza a adquirir cierto volumen: un 30% de quienes utilizan el móvil para efectuar

Estamos ante el arranque de una nueva modalidad en auge: el m-Commerce o comercio a través del móvil.

compras online declara haber adquirido alguna APP de pago durante 2014. No obstante, los usuarios de estos dispositivos no se muestran plenamente satisfechos con la calidad y prestaciones de las versiones móviles de las páginas web de compra que suelen utilizar, quejándose sobre todo de su dificultad o lentitud de navegación, de que no contiene las mismas prestaciones que la página convencional y de problemas para su visualización (ONTSI, 2015). Este mismo estudio destaca que el 83% de los usuarios accede a su email desde el móvil al menos una vez a la semana (78% en 2013). La mitad de los que acceden semanalmente al email desde dispositivo móvil, consulta correos sobre marcas y tiendas al menos una vez al día. Igualmente el informe ONTSI, 2015 destaca que casi 9 de cada 10 usuarios han usado en alguna ocasión el dispositivo móvil antes de tomar una decisión de compra. El 34% busca muy habitualmente información sobre las características de lo que está comprando (IAB, 2014).

Estos datos indican, por tanto, que estamos ante el arranque de una nueva moda-

alidad en auge: el m-Commerce o comercio a través del móvil y que los usuarios no están solamente utilizando sus teléfonos móviles para navegar por Internet o escuchar música, sino que cada vez más, lo hacen para comprar bienes o servicios.

En el año 2015, según el informe publicado por The App Date (2015), en España había 27,7 millones de usuarios activos de Apps. Estos suponen 3,8 millones de descargas diarias de éstas, teniendo una media de aplicaciones descargadas en sus Smartphones de 30, mientras que en Tablets es de 24 Apps. Además, éstas generan el 58% de todos los ingresos móviles. Según Ditrendia (2015), cada mes se lanzan 40.000 nuevas aplicaciones al mercado del móvil.

En 2015, las aplicaciones más utilizadas por los españoles desde sus teléfonos móviles, según AIMC (2016), fueron las relacionadas con la interacción con otras personas, seguido de la consulta de correo y la visita a redes sociales, éstas últimas muy acompañadas de búsquedas de información sobre mapas y lugares cercanos.

En relación a las actividades más realizadas a través de las tablets, predominó la consulta de correo y de información junto con el en-

tretenimiento, además el 89% del tiempo que los usuarios utilizan el móvil es conectados a aplicaciones, según The App Date (2015).

El 59% de las compras se hacen a través del móvil, mientras que el 41% es a través de tablets, además los españoles prefieren las Apps para realizar compras a hacerlo mediante navegadores móviles y como resultado de ello, compran hasta tres veces más. Es por esto que, España se sitúa en la quinta posición a nivel mundial en m-Commerce en 2015, es decir, en comercio a través del móvil, representando éste el 34% de todo el comercio electrónico de nuestro país, siendo los sectores en los que más se gasta los de ocio, moda y viajes (The App Date, 2015).

BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL MARKETING MÓVIL

El Marketing Móvil resulta sugerente para las empresas por varias razones, según Martínez, (2009):

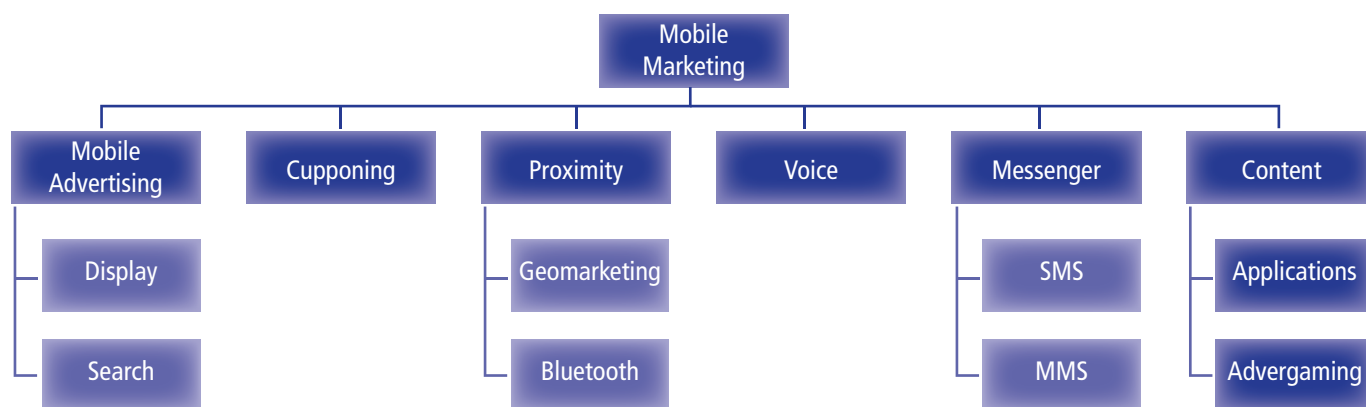
1. Permite la **personalización** del mensaje y su adaptación a cada consumidor.
2. Es **interactivo**, es una experiencia en la que el usuario desarrolla una acción de

forma libre con una o varias personas a tiempo real. Es importante crear una fidelización, mediante una experiencia interactiva con el usuario, lo que le llevara a repetir esa compra.

En la actualidad toman importancia las estrategias virales en las que el consumidor es el propio transmisor del mensaje.

3. Permite la medición en tiempo real del **impacto** de la campaña.
4. La **geolocalización** permite localizar al consumidor y enviarle publicidad específica según la zona en la que se encuentre.
5. Capacidad para llegar a un **público muy amplio**, ya que como hemos añadido anteriormente, los teléfonos móviles tienen un elevado índice de penetración.
6. No dispone de cables, lo que permite su manejo en **cualquier momento y lugar**.
7. Soporte **accesible** para cualquier tipo de consumidor, ya que no es necesario tener un conocimiento tecnológico elevado.

FIGURA 2. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING MÓVIL



Fuente: Elaboración propia a partir de MMA, 2013

Algunas de las desventajas del Marketing Móvil son las siguientes: (Hopkins & Turner, 2012)

1. **Difícil navegación:** hoy en día los smartphones son mejores para la navegación en internet que otros dispositivos móviles en el pasado, pero la navegación en línea resulta, en ocasiones, más engorroso en un dispositivo móvil que en un PC. Es por eso que es importante diseñar el contenido móvil de manera que facilite la navegación.
2. **Los diferentes sistemas operativos:** los dos sistemas operativos más populares que se utilizan en los dispositivos móviles son iOS y Android. Ambos se comportan y muestran el contenido de manera diferente, así que hay que asegurar que éste funcione correctamente en todos los sistemas utilizados por los clientes.
3. **Privacidad:** El cliente está muy unido a su smartphone y hay que respetar sus preferencias de uso, por lo tanto, éste puede no estar de acuerdo con recibir publicidad en ellos.

¿QUÉ ES UNA APP?

La MMA (2011) la define como un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario. La extensión en su uso se debe a las múltiples funciones que pueden desarrollar, incluyendo distintas interfaces para el

España se sitúa en la quinta posición a nivel mundial en m-Commerce en 2015, representando éste el 34% de todo el comercio electrónico de nuestro país, siendo los sectores en los que más se gasta los de ocio, moda y viajes.

uso de servicios básicos de telefonía o mensajería, así como servicios más avanzados de vídeo, juegos o herramientas para la descarga y lectura de blogs, etc.

Una App o aplicación es una herramienta que da un uso concreto sobre infinidad de temáticas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos les permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las Apps habitualmente se utilizan en smartphones, tablets, ordenadores, televisores, electrodomésticos, vehículos y otros entornos que están en pleno desarrollo (The App Date, 2012)

FUNCIONES DE LAS APLICACIONES O APP

Las aplicaciones ofrecen posibilidades infinitas, su entorno está en continua expansión y cada día se crean apps con diferentes funciones (Siesto, 2014). Aunque en los primeros teléfonos, las apps estaban enfocadas a mejorar la productividad de éstos, (alarmas, calendarios, correo), en la actualidad no solo la mejoran, sino que hay un amplio abanico de éstas con diversas funciones, pensadas para satisfacer las necesidades emergentes de los clientes, esto conlleva a que se generen nuevos modelos de negocio, que hacen de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores (creadores de apps), como para los mercados de aplicaciones (App Store, Google Play o Windows Phone Store) (Cuello & Vittone, 2013).

APLICACIONES PARA FIDELIZACIÓN

Hoy en día muchas compañías que llevan más de una década actualizando periódicamente y mejorando sus webs como medios online de relación con el cliente han dado el salto a que sus programas y políticas de fidelización sean online y estén presentes en las redes sociales. Sin embargo, aún no son un número significativo, aquellas que se han dado cuenta que España es puntero en el

Un buen plan de fidelización es casi imposible abordarlo hoy en día sin que el marketing mobile juegue un papel.

uso de dispositivos móviles por parte de su población. Este liderazgo en el uso de estos dispositivos obliga a las empresas a fidelizar a través de éstos. Y son muchas las apps corporativas que están cosechando éxitos considerables, a pesar de que apenas alcanzan el 15% de usuarios fidelizados respecto a la web.

Sin embargo, las funcionalidades del smartphone o de la tablet van más lejos que las de una web. El uso de cámaras, gps o pantallas táctiles facilita que las apps se doten de funcionalidades adicionales y nuevas, como es el caso de lectores de códigos de barras y bases de datos de productos identificados de diferentes y nuevas formas.

Una de las funcionalidades de mayor éxito lo están constituyendo los cupones de descuento y la lista de la compra. Este tipo de funciones en app no sólo ahorra papel y recortes de cupones por ejemplo, sino que facilita el acceso a una virtual compra online que constituye la primera entrada al m-Commerce, aunque sea comprando con los puntos acumulados. Otros ejemplos, los estamos empezando a encontrar en la fidelización de clientes de tiendas web, que ahora pasan a serlo de app y en las incitaciones exclusivas a subastas de productos sólo para aquellos verdaderamente fidelizados.

LOS PLANES DE FIDELIZACIÓN APLICADOS A UNA APP

Un buen plan de fidelización debe ser “un conjunto de acciones, determinadas previamente, con el fin de lograr nuestro objetivo, que es retener a nuestros clientes” (Frutos Sastre, 2012) y es casi imposible abordarlo hoy en día sin que el marketing mobile juegue un papel.

Algunas de las funcionalidades propuestas a adaptar a las app son las siguientes:

TABLA 1 · SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

Descuentos y promociones	Las empresas deben tener ofertas temporales, saldos en tienda, productos en promoción, ventas outlet cuando finalizan la temporada, entrega de cupones con descuentos, etc accesibles desde su propia app.
Descuentos especiales	Deben existir este tipo de descuentos para aquellos que deseen recibir ofertas a través de la app y la mensajería del smartphone.
Financiación	Una financiación que se adapta al cliente y libre de intereses para los clientes socios. Las cuotas y condiciones se deberían poder calcular desde la app.
Comunicaciones personalizadas	Mensajes a través del móvil permite mantener informado al cliente en todo momento y comunicarles las diferentes ofertas, promociones, eventos, felicitaciones en cumpleaños, recordarles la llegada de un cheque regalo, etc. Que les avise de cualquier información de productos o servicios que les pueda interesar o despertar su interés.
Puntos por compra	Con la compra de productos se acumulan puntos y al alcanzar un determinado número de puntos se le premia al cliente con un regalo o un descuento a canjear en la siguiente compra. Es el sistema de fidelización más usado y las empresas que lo utilizan disponen de un software que les ayuda a gestionar los puntos acumulados por cada cliente que es fácilmente accesible desde una app.
Trato preferencial	Conectar emocionalmente con el cliente de forma que se sienta único y parte de la empresa significa que debe estar accesible desde la mensajería de whatsapp, telegram, etc...
Venta cruzada	Ofrecer productos complementarios que se adapten al perfil del cliente cuando se busca un producto desde la app.
CRM	“Conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes para aprender más acerca de cada uno, con el amplio objetivo de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa” (Peppers y Rogers, 2010). EL CRM debe estar enlazado a los modos de uso y a las búsquedas del usuario de la app.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación (AIMC). (2016). Encuesta AIMC a usuarios de Internet, 2015. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://www.aimc.es/Navegantes-en-la-Red-.html>
- Alcaide Casado, J. C. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: ESIC Editorial, S. A.
- Blanco Prieto, A. (2008). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Pirámide, S. A.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo
- Curry, J (2002), *Customer Relationship Management: CRM*, Barcelona, España. Editorial Gestión 2000. Ditrendia. (2015). Informe Ditrendia: *Mobile en España y en el mundo*, 2015. Madrid: Tatum. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Feciková, I. (2004). *An Index method for measurement of customer satisfaction*. The TQM magazine, 1 (16), 57-66.
- Frutos Sastre, M. J. (2012). *Disposición y venta del producto*. (1ª ed.) Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Gartner (2015). Key findings from U.S. digital marketing spending survey. Accesible en: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/digital-marketing-comes-of-age-in-gartners-cmo-spend-survey-2015-2016/> (Accedido el 12 Marzo de 2015) Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Go mobile: Location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business* John Wiley & Sons.
- IAB Spain. (2014). *VI Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, 2015. INE. Recuperado 4 Mayo 2016, de <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- Martínez, S. M. C. (2009). Publicidad móvil: El marketing en los nuevos medios. *Iberoamérica: Comunicación, Cultura y Desarrollo en la Era Digital*: Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, 119.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2011). *Libro Blanco de apps / Guía de apps móviles*. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://es.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-apps>
- Mobile Marketing Association (MMA). (2013). *V Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España*, 2012. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://es.slideshare.net/mmaspain/v-estudio-de-inversin-en-marketing-y-publicidad-mvil-53203708>
- Mobile Marketing Association (MMA). (2014). *VI Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil España*, 2013. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://es.slideshare.net/mmaspain/vi-estudio-inversin-mma-spain>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2015). *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, XLVII Oleada (Enero-Marzo 2015). Recuperado 9 Junio 2016, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/xlvii_oleada_panel_de_hogares_0.pdf
- Peppers, D. y Rogers, M. (2010), *Social media; breaking the control addiction*, 1 to 1 Media, Peppers & Rogers Group, Norwalk, CT, 29 March.
- Rubiera Rodríguez, O. *El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos*. Cuadernos de Gestión de Información. (2012) p115-p125. ISSN 2253-8429
- Siesto, M. (2014). *Funciones de las aplicaciones móviles*. Blog Abalit Technologies, Barcelona. Recuperado 19 Abril 2016, de <http://www.abalit.org/blog/viewpost/91/funciones-de-las-aplicaciones-moviles/es>
- The App Date. (2012). *Informe Apps en España*. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://www.theappdate.es/informe-apps-septiembre-2012/>
- The App Date. (2015). *6º Informe sobre el Estado de las Apps en España*. Recuperado 9 Junio 2016, de <http://www.theappdate.es/6o-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/>



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Asturias

CONFERENCIA

Inteligencia de negocio para mejorar las ventas

En esta conferencia, que tendrá lugar el 28 de septiembre, se presentará el primer Programa Superior de Dirección de Ventas (PSDV), que comenzará en octubre.

Durante esta conferencia se tratarán de desarrollar los siguientes puntos:

- La necesidad de adaptación al cambio.
- Las ventas son consecuencias de causas primeras.
- Si no vendemos sobramos todos.
- Paradigmas del sentido común a no olvidar porque siguen condicionando el éxito de las empresas.
- Si no saltas te cueces.
- Jefes de ventas que lideran las empresas comerciales.
- Decisiones a plantearse en la nueva forma de vender.
- En positivo, se puede y se debe.

La conferencia será impartida por **Jesús Ferradás González**, Director General de Advance y Profesor de ESIC.

Ha desarrollado su carrera profesional (con una experiencia de más de 13 años) en multinacionales como Gallina Blanca auditando al Equipo Internacional de Marketing para 32 países.

Tiene una formación base en Ingeniería y está especializado en Marketing Estratégico y Operativo, por la Universidad de St. Louis, Missouri.



Colegio de Economistas de Madrid



CURSO

La importancia de fidelizar a nuestros clientes. Mediante relaciones rentables

En estos días hay que concienciarse de la importancia que supone para un negocio conocer bien al cliente y generar con él relaciones duraderas que resulten rentables para ambos (*win win*). Desde esa perspectiva, los principales objetivos del curso son sensibilizar al participante de esa importancia, reflexionando y ayudándole a desarrollar habilidades para crear o mejorar dichas relaciones, al tiempo que se le ofrecen herramientas para mejorar los resultados.

El curso, organizado por la Escuela de Economía del Colegio de Economistas de Madrid, tiene una duración de 8 horas lectivas y se impartirá los días **4 y 6 de octubre de 2016** en horario de 17 a 21 h.

PROGRAMA

- El cliente: definición y roles
 - Importancia de la captación de clientes
 - Orientación para una buena captación de clientes
 - Aportación de valor
 - Cronograma de acciones (costes de captación)
 - ¿Por qué perdemos clientes?
- Fidelización de cliente
 - La importancia de la fidelizar a los clientes
 - Momento de la verdad
 - Queja
 - Resolución de conflictos
 - ¿Qué esperan los clientes de nosotros?
 - Valor del cliente
 - Clasificación de los clientes
 - Política de fidelización de la cartera de clientes
 - Plan de fidelización
- Conclusiones del taller apoyándonos en:
 - La filosofía CRM
 - La definición de Marketing Relacional

El ponente será **Tomás Torres Sánchez**. Consultor Formador. Experto en Marketing Relacional.



Formación en el Consejo General de Economistas

CURSO LINKEDIN Y TWITTER PARA PROFESIONALES Y DESPACHOS

Cómo generar valor a nuestra comunidad y obtener retorno

El próximo 25 de octubre de 2016, en la sede del Consejo General de Economistas, se celebrará 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.

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 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 EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

5 CLAVES PARA TU TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO ECONOMISTA

Una cosa queda clara: la sociedad se transforma, y lo hace a una velocidad de vértigo. Los numerosos avances tecnológicos hacen que todo lo que hay a nuestro alrededor hoy, esté obsoleto mañana. Nuestro coche, nuestro móvil o nuestro televisor, serán un objeto de anticuario dentro de 5 años. No entramos a hablar del consumismo, pero la realidad es la que es.

También las personas debemos transformarnos; no nos queda otra alternativa. O lo hacemos, o nos quedamos fuera del juego. Y parece claro que la transformación tiene que ver con saber adaptarnos a los avances tecnológicos que la sociedad y los trabajos requieren: necesitamos de una transformación digital. Para ayudarte con este proceso, que no es nada fácil, te traemos 5 claves para tu transformación digital como economista.

CONOCIMIENTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Si, como decimos, es en el mundo digital donde nos vamos a encontrar sí o sí, parece lógico pensar en que debemos conocerlo como la palma de nuestra mano. Debemos conocer las principales herramientas con las que podemos llegar a nuestros clientes, potenciar nuestra marca empresarial o personal, o crear un contenido de valor y de interés para aquel público al que queremos llegar. Pueden ser redes sociales, puede ser una aplicación web... lo que está claro es que hay que estar donde nuestro cliente esté... y hablar el idioma que éste hable.

SABER MANEJAR DATOS

Los datos lo son (casi) todo, o al menos, eso es lo que oímos con frecuencia. Pero, ¿cuánta gente sabe realmente manejarlos, extraerlos y analizarlos? Lo cierto es que poca. Por eso, aprender a manejar datos es vital: nos permiten saber dónde está la demanda y dónde está la oferta, y como en las plataformas digitales podemos observar el rendimiento en tiempo real, podemos también cambiarlo de la misma forma inmediata. Contar con especialistas en digitalizar la información se perfila como un valor seguro, así que aprovechémoslo y aprendamos sobre el tema.

CONOCER A TU CLIENTE

Nunca fue tan fácil hacerlo. Los datos de los que hablábamos en el punto anterior nos permiten meternos en la cabeza de nuestro cliente, saber cuáles son sus gustos y aspiraciones, y en base a esta información, acercarnos a él y ofrecerle lo que quiere. Porque hoy en día, las decisiones sobre lo que ofrecemos al cliente ya no las tomamos nosotros como compañía o directivos de la misma, sino que las reglas

de juego han cambiado, y ahora las dicta el cliente. No se construye una estrategia pensando en él; se construye conjuntamente con él.

CREER EN LOS CONTENIDOS... Y SABER CONSTRUIRLOS

Aparte de conocer el ecosistema digital, hoy también se requieren conocimientos de marketing online para, como hemos mencionado anteriormente, difundir las bondades de nuestra marca, producto o servicio (o incluso nuestra marca personal). Y, para "saber vender", hay que saber cómo hacerlo. Hacerlo a través de grandes contenidos es la clave. Lo que demandamos ahora son microcápsulas de información, de consumo rápido y a menudo instantáneo, porque no disponemos del mismo tiempo ni espacio de atención que en el pasado. Tenemos que ser capaces de poder captar la atención del usuario mediante vídeos, contenido viral en redes sociales, y piezas de contenido lo suficientemente atractivas que inviten a nuestro público a acudir a nosotros, y no al revés.

FORMACIÓN Y MÁS FORMACIÓN

No olvidemos que, como hemos comentado al principio, lo que hoy es tendencia y funciona, puede que mañana ya no lo haga. Así que debemos tener claro que nuestra carrera como economistas no tiene un principio ni un final, sino que es un proceso abierto y continuo. Nunca tendremos que dejar de formarnos si queremos permanecer a la par de la evolución tecnológica y digital. O lo hacemos, o nos quedaremos atrás.



Y tú, ¿estás en proceso de transformarte digitalmente? ¿O por el contrario, te sientes atrapado en la zona de confort?

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

LAS 5 EMPRESAS MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO EN 2016

Cada año, la prestigiosa revista americana *Forbes*, especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, establece el ranking de las empresas más innovadoras del planeta. Para configurar este listado, *Forbes* atiende a variables como por ejemplo, la habilidad de los inversores para identificar firmas que se espera, sean innovadoras ahora o en un futuro.

Las empresas se clasifican según su prima de innovación: la diferencia entre su capitalización de mercado y un valor actual neto de los flujos de efectivo de las empresas existentes. La diferencia entre ambos es el bono otorgado por los inversores de capital con la corazonada de que la empresa seguirá creciendo de forma rentable. También, para poder entrar en el listado, las empresas han de tener 7 años de información financiera pública y 10 mil millones de dólares en capitalización de mercado.

Existen aún más factores a tener en cuenta con los que la prestigiosa publicación elabora su ranking, pero estos son algunos de los más importantes. Sin más dilación, procedemos a mostraros las empresas más innovadoras del mundo.

TESLA MOTORS

La compañía estadounidense ubicada en Silicon Valley, California diseña, fabrica y vende coches eléctricos, componentes para la propulsión de vehículos eléctricos y sistemas de almacenamiento de baterías. Sin duda, argumentos de peso para entender por qué ocupa el primer puesto de este ranking.

SALESFORCE.COM

Se trata también de una compañía estadounidense de servicios en la nube, con sede en San Francisco, California. Diseñan y desarrollan sus aplicaciones para que sean fáciles de usar, así como soluciones intuitivas que se pueden implementar, personalizar e integrar con otras aplicaciones de software, ya que proporcionan una plataforma tecnológica para clientes y desarrolladores para crear y ejecutar aplicaciones.

REGENERON PHARMACEUTICALS

Es una compañía de biotecnología con sede en Tarrytown, Nueva York. Descubre, inventa, desarrolla, fabrica y comercializa medicamentos para el tratamiento de afecciones médicas graves. Comercializa medicamentos para enfermedades oculares, cáncer colorrectal y una afección inflamatoria rara y tiene productos en desarrollo para otras áreas de alta necesidad médica no cubierta.



INCYTE

De nuevo, una compañía biofarmacéutica que se cuela en los primeros puestos de este ranking. Incyte tiene su sede en Alapocas, Delaware, y la compañía tiene un medicamento que ha sido aprobado por la Food and Drug Administration de Estados Unidos (FDA) y se ha prescrito a varios miles de pacientes en los Estados Unidos, Jakafi, para el tratamiento de la mielofibrosis intermedia o de alto riesgo y está en desarrollo como un tratamiento potencial para otros tipos de cáncer.

ALEXION PHARMACEUTICALS

Por tercer puesto consecutivo desde el número 3 en este ranking, la farmacéutica Alexion tiene su lugar entre las empresas más innovadoras del mundo. Esta biofarmacéutica con sede en Cheshire, Connecticut, y con presencia global, está especializada en el desarrollo de tratamientos para los pacientes con enfermedades raras, graves y potencialmente mortales.

Como podemos ver en este ranking, la innovación no es simplemente ofrecer los últimos productos y soluciones tecnológicas, sino además, ofrecer soluciones innovadoras a largo plazo, así como tener la capacidad de satisfacer necesidades.

¿Os llama la atención que de las cinco compañías más innovadoras, tres sean farmacéuticas? ¿Qué opinión os merece este hecho?