



Carlos Alonso de Linaje  
Presidente del Grupo de Trabajo de Marketing

## Herramientas

Es fácil en la situación en la que se encuentra el mundo, tomar alguna de sus partes por el todo. Así, el modo más directo de valorar las cosas es aquel que nos permite el tamiz con el que vemos nuestra vida cotidiana. El análisis y la reflexión de la realidad a la luz del conocimiento y de la historia, propician un caldo de cultivo para la búsqueda de soluciones a nuestros problemas. Hace falta tener en cuenta que **las soluciones requieren herramientas y no opiniones**, dicho de otra forma, necesitamos diagnósticos certeros para no poner una tiritita en una hemorragia, medidas a todas luces insuficientes para atajar el problema. Una de esas herramientas es el **Marketing 2.0**, que ha llegado a nuestras vidas sin ser conscientes de que lo estaba haciendo, se ha acercado a través de las nuevas tecnologías poniendo de manifiesto que el concepto de brecha digital condiciona la oferta a la que una persona está expuesta.

Estas herramientas 2.0 no son otra cosa que herramientas, es importante destacar la utilidad que las nuevas tecnologías suponen en el acceso a la información, pero también es conveniente no mitificarlas. La tecnología no es un fin en sí mismo en el ámbito del Marketing. Será difícil hacer un uso eficiente de dichas herramientas si no conocemos los principios de la disciplina principal, de tal forma que se convierte el medio en fin. En ese caso será imposible alcanzar el objetivo necesario para avanzar en el camino propicio para obtener resultados favorables. Podemos hacer un símil médico para arrojar luz al ejemplo. Imaginemos que dejáramos un robot para intervenciones quirúrgicas a una persona sin formación en medicina y cirugía, la probabilidad de que el resultado de una intervención fuese satisfactorio será muy baja o nula. De igual modo, es habitual recibir ofertas de servicios de Marketing, entendido sólo como comunicación, de empresas tecnológicas que no siempre cuentan con especialistas en Marketing. Desde aquí animo a todas aquellas personas que están en contacto con nuestra profesión a que aprovechen la oportunidad de tener un especialista en sus equipos.

### ARTÍCULOS

#### La corta historia del desarrollo espectacular del Marketing

Desde principios del siglo XX se aplica con creciente intensidad, tanto a (...)



Esteve Bardolet

#### La Formación en Marketing

En la última década, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances (...)



Pedro Juan Martín Castejón

### MARKETING EN LOS COLEGIOS



Valladolid  
Pontevedra  
Colegio Vasco

### Componentes del Grupo de Trabajo

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

# La corta historia del desarrollo espectacular del Marketing



Esteve Bardolet

Economista

Miembro del Grupo de Trabajo de Marketing



Desde principios del siglo XX se aplica con creciente intensidad, tanto a la empresa privada y a la pública, como incluso a las ONGs y, por ello, es una actividad atractiva para los economistas, si bien todavía algo minoritaria en la profesión, pues requiere una especialización transversal.

El intercambio comercial es una realidad económica tan antigua como la existencia del hombre en la tierra, pero la sabia docencia de las llamadas "Escuelas de Comercio" no llegó a constituir una disciplina científica como en la actualidad. La explicación está en las nuevas técnicas estadísticas, informáticas y mercadológicas iniciadas básicamente en los EE.UU.

El rápido cambio de los sistemas de producción, demanda, distribución, promoción y venta desde finales de la II Guerra Mundial, han sido los factores de consolidación del actual Marketing, sin olvidar los nuevos entornos macro-económicos de la globalización, las zonas de libre comercio y el transporte internacional.

**1.- Desde la perspectiva de la oferta (la P de producción),** la acelerada innovación

tecnológica, el exceso de producción "uniforme" y al mismo tiempo la facilidad de ofrecer productos alternativos o sustitutos, ha impulsado una mercadología sensible a las necesidades o modas de una moderna demanda.

**2.- Desde la perspectiva de la demanda (la P de personas),** no sólo "el cliente se ha convertido en el rey" sino que el consumismo básico aparecido en la posguerra se ha convertido hoy en otro sofisticado y mutante, donde las marcas y las encuestas de opinión han alcanzado un gran protagonismo comercial.

**3.- Desde la perspectiva de la distribución (la P de posicionamiento),** es obvio que tal vez el cambio más notable para el consumidor ha sido la creciente aparición de grandes superficies (los grandes almacenes ya existían desde mucho antes) y de la compra-venta por internet, así como los modernos sistemas de transportes han sido tal vez el factor más notable para el productor (ello es especialmente visible en el comercio transcontinental y en los servicios de mensajería).

El marketing o mercadología en gran parte es el resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación, dado que su finalidad de optimizar las ventas, se articula mediante un complejo y extenso proceso de información tanto entrante como saliente.

**4.- Desde la perspectiva del Precio,** la incorporación de las clases medias y obreras al consumo de bienes y servicios (antes exclusivos de clases altas) mediante las políticas de crear gamas de precio/calidad, así como por el abaratamiento general de los bienes y servicios de consumo y por la prosperidad social resultante de un largo período de paz mundial de más de 60 años, ha propiciado nuevos incentivos de compra basados sólo en el precio (descuentos especiales, rebajas de temporada, 2 x 1, vales, puntos, ofertas de lanzamiento, etc.).

**5.- Desde la perspectiva de la Promoción,** si bien no toda la promoción es publicidad (ya que incluye las relaciones públicas y la propaganda no pagada), es cierto que la publicidad de la imagen o del producto/servicio es el elemento que a menudo más presupuesto absorbe en un "marketing mix", es decir en la combinación de las 5 Ps. Para hacer frente a la competencia comercial, actualmente cualquier empresa debe realizar algún tipo de actividad de Marketing, incluso en el seno de nuestro Consejo General de Colegios de Economistas.

Para obtener una buena cultura de marketing, que posteriormente se pueda extrapolar a las empresas, es necesario conseguirla a través de una formación especializada y de calidad. En este sentido, el nuevo título universitario de Grado en Marketing cumple con dicho objetivo, y además sirve para formar a profesionales que contribuyan al éxito empresarial.



Pedro Juan Martín Castejón

Videdecano.  
Facultad Economía-Empresa.  
Universidad de Murcia

Miembro del Grupo de Trabajo  
de Marketing

# La Formación en Marketing

En la última década, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos que suponen una renovación constante de las tecnologías de información y de las innovaciones tecnológicas, sino también por la aparición de nuevos paradigmas comerciales que han generado un mayor nivel de competencia. En consecuencia se han generado mercados más exigentes y una mayor internacionalización de la actividad comercial. Este escenario conlleva la necesidad de reforzar el papel del marketing en las empresas de hoy día. Esto implica, entre otras cosas, que éstas deben modificar sus estrategias hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mercado y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios, para así minimizar sus costes y maximizar los beneficios que se pueden obtener de ellos.

Esta situación lleva aparejada una mayor importancia de la figura del profesional del marketing dentro de la organización, ya que las empresas necesitan a estos profesionales con capacidad para el análisis de mercados y el impulso de actividades comerciales, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas y, a la vez, mantener e incrementar la satisfacción de los clientes.

Pero, ¿dónde pueden las empresas encontrar a estos profesionales? ¿cómo se puede llegar a conocer todo lo que es capaz de aportar un profesional del marketing en la empresa? y ¿dónde y cómo reciben la formación en marketing estos profesionales?

Para contestar estas preguntas es necesario realizar un breve recorrido por la evolución

e implantación del área de marketing en las universidades españolas.

La enseñanza del marketing en nuestro país ha tenido una tardía incorporación al ámbito universitario en comparación con otros países, ya que hasta mediados de la década de los años ochenta no se crean las áreas de conocimiento de Comercialización e Investigación

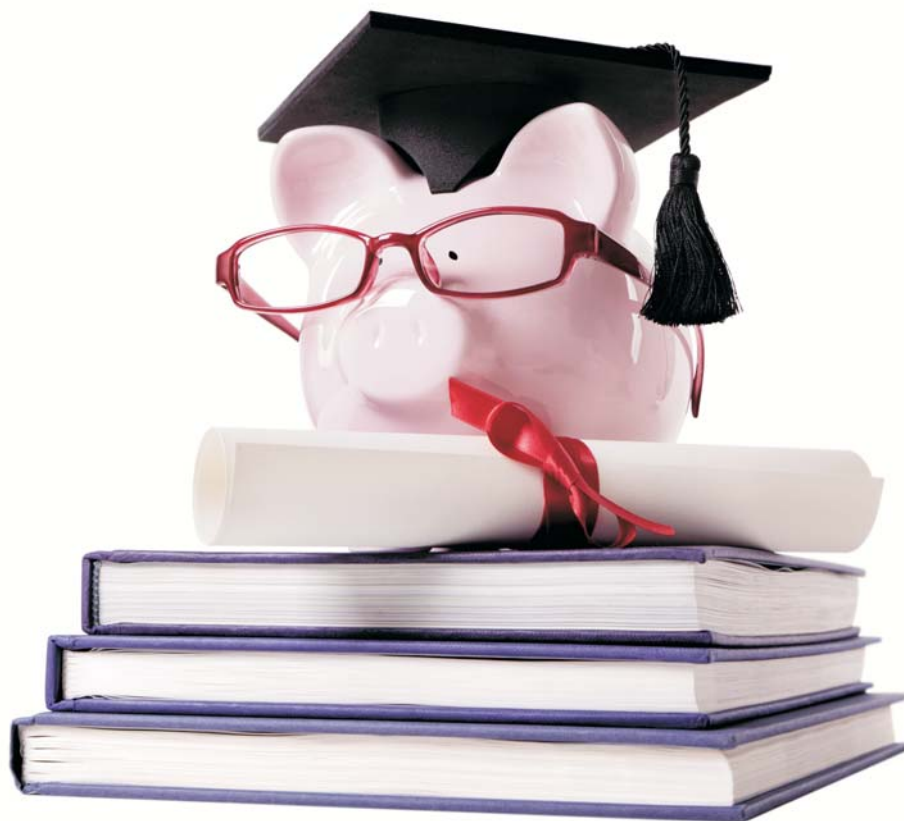




Con la integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de Educación Superior, se ha puesto en marcha el nuevo título de Grado en Marketing, el cual ha sido diseñado para acortar distancia entre el mundo académico y el mercado laboral, debido a que las empresas e instituciones demandan cada vez más personal cualificado en esta área profesional.

de Mercados, en el sistema universitario español. Este hecho ha permitido, que naciera un cuerpo de profesores e investigadores adscritos a dicha disciplina. Posteriormente, el desarrollo del marketing se vio respaldado con la creación de la **Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM)**. Dicha titulación se impartía fundamentalmente en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, reconocida por el Ministerio de Educación y Ciencia en 1990. La Universidad de Barcelona fue pionera en ofrecer esta titulación en el año 1992, y posteriormente se fueron incorporando otras universidades, públicas y privadas.

Recientemente con la integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de Educación Superior, se ha puesto en marcha el nuevo título de **Grado en Marketing**, el cual ha sido diseñado para acortar distancia entre el mundo académico y el mercado laboral, debido a que las empresas e instituciones demandan cada vez más personal cualificado en esta área profesional. Ya que, para poder hacer frente a los nuevos retos del cambiante entorno económico, las empresas e instituciones necesitan reforzar la cultura del marketing dentro de sus organizaciones.



Por otra parte, debemos tener en cuenta que la mayoría de las empresas, sobretudo las PYMEs, son organizaciones que han nacido por la iniciativa privada, con la idea de un producto o servicio, y que crecen sin problemas debido principalmente al entusiasmo y a la novedad, entre otros aspectos. Pero, al transcurrir algunos años, estas empresas empiezan a entrar en crisis, debido a que carecen de una cultura de marketing adecuada para comercializar sus productos en nuevos mercados o generar nuevos productos para su mercado actual. Además, para muchos de estos empresarios existe la equivocada consideración de que el marketing es aplicable únicamente a las grandes empresas. Nada más lejos de la realidad, pues el marketing es esencial para todo tipo de empresas, y la investigación comercial su gran aliada, ya que la información recogida del mercado permite comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, la situación de los competidores y detectar las amenazas y

oportunidades del entorno. De esta forma, la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado y la predisposición para actuar sobre estos cambios. En este sentido, según la A.M.A. (American Marketing Association, asociación de profesionales del marketing radicada en USA), el 40% de las empresas norteamericanas realizan estudios de investigación de mercados, de los cuales un 65% corresponden a empresas industriales.

Sin duda alguna, para obtener una buena cultura de marketing, que posteriormente se pueda extrapolar a las empresas, es necesario conseguirla a través de una formación especializada y de calidad. En este sentido, conviene recordar que los estudios de Grado en Marketing tienen por objetivo formar profesionales en el ámbito del marketing y la investigación de mercado para contribuir al éxito de las empresas y ayudarlas a superar los retos del mercado del siglo XXI, cada vez más global y competitivo.

## MARKETING EN LOS COLEGIOS DE ECONOMISTAS

### Colegio de Valladolid

ECOVA suscribe un convenio de colaboración con la Asociación de Marketing de España · Valladolid 8 de mayo de 2013

#### *Las marcas necesitan recuperar la confianza de los consumidores*

El Decano de ECOVA afirma que la recuperación de esta confianza es clave para la reactivación de la economía.

El decano del Colegio de Economistas de Valladolid, **Juan Carlos De Margarida**, ha señalado la importancia de que las marcas "recuperen la confianza de sus clientes" por tratarse este aspecto de uno de los más críticos a la hora de establecer las relaciones entre empresa y sociedad y, por tanto, de promover una reactivación de la economía.

**De Margarida** ha destacado que, en la actualidad, la interactividad entre clientes y empresas es fundamental, puesto que el porcentaje de consumidores que considera las marcas fiables se sitúa en menos del 22%, mientras que, por el contrario, la mayoría (un 70%) confían en las sugerencias de otros consumidores.

Este cambio de paradigma implica una necesaria adaptación de los economistas al mercado actual y es la base del convenio de colaboración que han suscrito **Juan Carlos De Margarida**, en nombre de ECOVA y **Guillermo Bosovsky**, en representación de la Asociación de Marketing de España.

El convenio tiene por objeto establecer diferentes fórmulas de colaboración, así como la realización de actividades específicas para los asociados de ambas entidades y el desarrollo de eventos públicos destinados a poner en valor las áreas de Economía y de Marketing.



José Antonio Sanz, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid; **Guillermo Bosovsky**, Director general de DOXA; **Tomás González**, Director General de "CGC Comunicación"; y **Juan Carlos De Margarida**, Decano-Presidente del Colegio de Economistas de Valladolid.

El Colegio de Economistas de Valladolid y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA organizaron el II Foro de Economía & Economistas: "los nuevos retos del Marketing"

Valladolid 8 y 9 de mayo de 2013

#### *Los consumidores tienen que recuperar la confianza en las empresas*



Juan Carlos De Margarida y José Antonio Sanz en la clausura del II Foro Economía & Economistas

La recuperación de la confianza entre cliente y empresa, entre empresa y sociedad, "es el elemento más crítico" para restablecer las relaciones sociales y las relaciones entre marcas y consumidores y la pieza clave "para conseguir la reactivación económica". Así lo puso de manifiesto ayer el decano del Colegio de Economistas de Valladolid, **Juan Carlos De Margarida**, durante su intervención en el II Foro Economía & Economistas que –bajo el lema "Los Nuevos Retos del Marketing"– se ha celebrado los días los días 9 y 10 de mayo en el Aula Magna "Profesor Fuentes Quintana" de la Facultad de Ciencias Empresariales.

**De Margarida** destacó, asimismo, que el marketing actual y el de un futuro muy cercano, "se basa necesariamente en una adecuada gestión de los datos y de la información" y en que las empresas se centren "en escuchar y mejorar la atención al comportamiento del consumidor".

Las jornadas han reunido a 162 estudiantes, economistas y profesionales del marketing.

## MARKETING EN LOS COLEGIOS DE ECONOMISTAS

### Colegio de Pontevedra

#### CONFERENCIA

*Hablar en Público. Supera tu miedo, engancha a la audiencia*

22 de mayo, 20.00 h

Dicha Conferencia fue impartida por **Joaquín Dosil** –Doctor en Psicología, actualmente ejerce en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Vigo; Director de la Escuela Iberoamericana de Coaching (ESICO); Presidente de la Sociedad Iberoamericana de Psicología del Deporte y Psicólogo del Real Club Celta de Vigo– y **Floriano Miñán**, Titulado en Empresariales por la Universidad de Vigo, Master en Dirección y Gestión de Empresas, Director del Practitioner en Programación Neurolingüística y Director de Integra Thalents Trainer.

En el entorno socio laboral en que nos encontramos, la habilidad de hablar en público es una herramienta muy potente para desarrollar nuestro liderazgo tanto individualmente como en equipos.

Invertir en nuestro desarrollo es clave para conseguir nuestros objetivos y poder influir en los demás en la consecución de sus objetivos individuales o de equipo aplicando para ello herramientas desarrolladas por las neurociencias.

Existe una demanda de profesionales que precisan conocimientos y habilidades necesarias de comunicación en sus entornos profesionales y personales que les permita dirigirse con seguridad y confianza en cualquier entorno, superar el estrés producido por el miedo escénico y obtener el “rapport” necesario con su audiencia.



### Colegio Vasco

#### ENCUENTRO

*Personal Branding, importancia de ser tú*

12 de junio

El próximo 12 de junio toca el turno de compartir y conocer más acerca del marketing que aplicamos para nuestra propia persona, cómo construir nuestra estrategia de posicionamiento personal y profesional. Como afirmaba Tom Peters, “somos dueños de nuestra propia empresa: YO, S.A.”. El *personal branding* puede responder a varios objetivos: aportar valor a otras personas, aumentar nuestro valor de influencia y con ello conseguir mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional.

El mercado laboral ha cambiado radicalmente. El empleo para toda la vida ha pasado a la historia. Las relaciones entre empresas y profesionales están adquiriendo nuevas formas. Y eso es una buena noticia... si sabemos adaptarnos.

Es hora de olvidarnos de términos como empleado, emprendedor, autónomo o parado. En realidad, todos somos profesionales que vendemos servicios. Y debemos aprender a gestionar nuestro trabajo como un producto y nuestra profesión como una empresa.

¿Se trata de venderse una o uno mismo? No, todo lo contrario, se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte a ti.

**La finalidad de una Marca Personal es: Ser Recordados, Ser Tenidos en Cuenta, Ser la Opción Preferente y finalmente, Ser Elegidos y Elegidas.** Una Marca Personal consigue lo mismo que una marca comercial: que seas la opción preferida entre varias posibilidades.

Es aplicable a profesionales, emprendedores, directivos/as, equipos comerciales y, en general, a cualquier persona que quiera ocupar un lugar preferente en la mente de su mercado.

El encuentro contará con la participación de **Andrés Pérez Ortega**, que ha desarrollado e introducido el concepto de “Marca Personal” y de “Posicionamiento Profesional” en España. Pionero y uno de los principales expertos en Estrategia y Branding Personal en España y Latinoamérica.

Como es habitual en el Colegio, las y los asistentes también tomarán parte aportando su experiencia en la implantación de marca personal. ¡Una buena oportunidad para conocer economistas que desarrollan su actividad en el ámbito del marketing!

