



Carlos Alonso de Linaje

Marketing de contenidos

La evolución histórica sobre la presencia de las empresas en La Red ha pasado por muchos estadios a lo largo de los últimos lustros. Muchos de vosotros recordaréis a AltaVista como un referente de buscadores en España. Fue el primer buscador en tener en cuenta la densidad relativa del contenido para clasificar las búsquedas. En muy breve plazo de tiempo apareció Google y todos los demás buscadores desaparecieron de forma natural. Su novedad fue aportar un algoritmo para categorizar las búsquedas que a todos nos deslumbró. En estos primeros momentos lo importante era "estar". Si algún avezado internauta deseaba buscar nuestra empresa, lo relevante era la presencia; con muchas limitaciones en cuanto a velocidad de transmisión de datos, entonces telefónicos. Desde esas etapas a la actualidad hemos pasado por muchos lugares y, a base de ensayo y error, La Red ha mejorado sustancialmente.

En la actualidad ya no es importante solo "estar". La pregunta es ¿para qué estar? Uno de los grandes avances que nos permite la tecnología en la actualidad es poder interactuar con nuestros públicos objetivos. No sólo con nuestros clientes reales. No queremos clientes asépticos, queremos seguidores, acólitos, prescriptores, para ello es básico el marketing de contenidos. Es importante tener algo que decir, que el contenido sea el protagonista, que nuestro público espere sorprenderse con cada nueva entrega. En palabras de Guy Kawasaki "Todo el marketing debería comunicar algo con verdadero significado". El Marketing debe emocionar para poder contactar verdaderamente con su público. Una de las mejores reflexiones pertenece a Doug Kessler cuando dice "El marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos habla con ellas". Las recomendaciones para realizar un buen contenido se condensan en las tres U's. El contenido debe ser **Único**, haz que sorprenda. En segundo lugar, el contenido ha de estar enfocado al **Usuario**, a tu público, ha de ser valioso para él. Y por último ha de ser **Útil**, debe responder a las necesidades de tu target.

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

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

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

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

ARTÍCULOS

¿Para qué vender si no se consigue el margen adecuado? No importa cómo vendas, pero hazlo con el margen que necesitas



Hace unos años todos estábamos centrados en vender, con frecuencia se compraban operaciones en las que se cambiaba (...)

Rafael Oliver

CRM, el peligro de confundir fines con medios



Mucho se ha hablado, y escrito, sobre el concepto de CRM en estos últimos años. Y es normal. El mundo de la Empresa se ha visto (...)

Jorge García Carmona

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS

Marketing y Comercialización
Consejo General de Economistas GRUPO DE TRABAJO
Inscripción gratuita
Visítanos en marketing.economistas.es



No importa cómo vendas, pero hazlo con el margen que necesitas

Rafael Oliver

Economista . Gerente TDC - Taller de Clientes
Autor "Dirección Comercial" Blog

Hace unos años todos estábamos centrados en vender, con frecuencia se compraban operaciones en las que se cambiaba el dinero debido a que había que conseguir la cuota de ventas y con eso bastaba. Los *managers* no conocían la rentabilidad de la operación, el margen era tan alto que todo cabía y los directores comerciales se convirtieron en gestores de descuentos, no es una broma, que he visto cola de vendedores en la puerta del director comercial. ¿Qué criterios seguían para determinar el descuento? Muy fácil, dependía de las dotes de persuasión del comercial o de la importancia de lo que le facturamos al cliente. Sí, analizado a fecha de hoy nos parece una aberración.

El final de la historia es sencillo de intuir, los márgenes se fueron a la porra y comenzaron

los problemas. La cola en la puerta del director comercial se ha acabado, no porque no se quieran hacer descuentos sino porque ya no quedan muchos vendedores.

AQUÍ HAY VARIOS PROBLEMAS:

- No se sabe muy bien el verdadero coste de lo que se vende, lógicamente, si se fabrica el problema es mayor.
- No se conoce lo que se gana en cada operación y por tanto por cada cliente o producto.
- La facturación no es la antesala del beneficio. Hay una gran parte de operaciones –y, por lo tanto, clientes– que generan pérdidas.

Bien, en el caso de venta a consumidor final también hay guerras de precios, pero una vez

se fijan son para todos igual. En la venta B2B los descuentos todavía tienen una buena presencia. La cuestión es poder definir una serie de conceptos que nos permitan medir la rentabilidad, para defenderla a ultranza y conocer el rango de aceptabilidad de las excepciones.

Las dos magnitudes principales a conocer y que sirven tanto para la comercialización directa mediante fuerza de ventas, como a través de Marketing Digital, son: el CAC y el Valor del Cliente en su ciclo de vida como tal.

El COSTE DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES es lo que nos cuesta conseguir un cliente nuevo, se calcula dividiendo el coste de Marketing entre el número de nuevos clientes conseguido en el periodo analizado. El VALOR DEL CLIENTE se calcula mediante el descuento del flujo de márgenes a lo largo de la

vida del cliente. En buena lógica, se puede calcular *a priori* mediante el histórico de la empresa con otros clientes y, si se segmenta, todavía se puede conseguir mayor certeza en el cálculo. Una vez tenemos esas dos medidas, sólo hay que hacer un análisis de inversiones: El CAC es el coste “compra” del activo (cliente) y el Valor de Cliente nos dará el retorno de la inversión y en cuánto tiempo amortizamos la inversión y comenzamos a ganar dinero.

La base de todo es tomar al cliente como un activo de la empresa, de hecho, es el principal activo y hay que analizarlo como si de otro bien productivo se tratara, puesto que el cliente es el productor de los beneficios.

El Valor de Cliente debe ser —al menos— tres veces mayor que el CAC, además de la amortización de la inversión hay que cubrir los costes de retención y expansión del cliente y todavía debe quedar el beneficio de esa vida del cliente con nosotros. El motor que mueve esa maquinaria es el Margen Bruto, la extensión de las ventas y los años que el cliente permanece con nosotros. **¿Todos sabemos la vida media de los clientes en nuestra empresa? Si no lo conoce, por ahí tiene que comenzar.**

La visión comentada es la de largo plazo, la estratégica. Si seguimos su enseñanza los clientes serán rentables de forma individual y esas medidas nos permitirán decidir qué hacer para que sean más rentables cada año. En el corto plazo, es la determinación de los márgenes lo que prima, por eso hay que planificar y ejecutar su logro. Nada es casualidad.

Está claro que el margen es fundamental, por eso necesitamos un sistema que nos informe con exactitud de los verdaderos costes, no sea que lleguemos a creer que estamos consiguiendo un buen margen y la realidad sea otra. Podemos afirmar —sin temor a equivocarnos— que, en muchas empresas, los costes calculados por los métodos tradicionales no se ajustan al coste real ni de lejos. Otra

La base de todo es tomar al cliente como un activo de la empresa, de hecho, es el principal activo y hay que analizarlo como si de otro bien productivo se tratara, puesto que el cliente es el productor de los beneficios.

cuestión importante es el método de fijación de precios que utilicemos, factor clave del margen y que funciona a la par con éste. Con costes erróneos y precios que siguen el mercado, conseguir verdaderamente un cierto margen es pura casualidad.

En el día a día del margen, este se ve afectado por la expansión sin descanso de los gastos indirectos y generales, conceptos que van tomando plaza en los costes y ya en muchas empresas se acercan al 50%, aunque lo normal sea que estén presentes en menor porcentaje. Cuando los sistemas de costes tradicionales realizan asignaciones de los indirectos/generales a productos o servicios por criterios de reparto como la mano de obra directa de cada uno, estamos haciéndonos un flaco favor porque vamos a vender a ciegas al no saber el verdadero coste y —además— hacerlo con subvenciones entre productos.

En definitiva, saber el verdadero coste es básico para conseguir margen y el sistema de fijación de precios es el otro factor básico. Si seguimos el precio de la competencia o del líder del mercado, incluso si utilizamos el tradicional método de añadir un margen al coste, tenemos las de perder a la larga (ni qué decir tiene si encima el coste está mal calculado). **La mejor solución es una fijación del precio por el valor aportado al cliente y que éste así lo reconozca, aunque hay que saberlo comunicar.**

Los clientes no son iguales, ni consumen nuestros recursos de forma homogénea, así que pensar en los clientes de forma global hace inútil la mejora, puesto que los clientes nos aportan diferentes márgenes y algunos son negativos. Esto nos lleva al análisis individual de cada uno de ellos.

Aquellas empresas que no gestionan sus costes, que se autoimponen los precios de su competencia, que no saben sus márgenes reales y que —al final del año— comprueban si llegan a los beneficios o no, están en claro peligro. Eso sin incluir que han utilizado un sistema diseñado para determinar los beneficios y liquidar los impuestos, pero que no permite una gestión adecuada y la mejora desde su situación actual. Por lo que hemos visto, la mayoría de las empresas deberían cambiar su sistema de determinación del coste, pensando que un sistema basado en actividades resolvería buena parte del problema y —además— nos facilitaría la gestión y mejora de los procesos.

Los costes no son siempre visibles, hay que analizar la dinámica de la empresa, para descubrirlos. Frecuentemente observamos unas partidas importantes de costes que no se imputan correctamente y que se aplican en conjunto cuando tienen un origen claramente diferenciado e imputable a una causa concreta. El modelo de negocio habla de costes y de las dinámicas empresariales que generan los costes que se esconden entre las agrupaciones que nos sirven para calcular los resultados.

No debemos asignar mal los costes ni imputarlos agrupadamente, este es un fundamento para conseguir beneficios de forma óptima y que no es únicamente responsabilidad del departamento financiero, el departamento comercial debe colaborar y gestionar el margen y sus factores clave: precio y coste.

Los tiempos que vienen —y los actuales— no van a ser de ventas sino de márgenes. Hay que preparar los sistemas de costes, para vender con margen.



Jorge García Carmona

Economista Experto en Marketing Estratégico y Gestión Comercial. GM&BS Consulting.
Colegiado N° 467 del Ilustre Colegio de Economistas de Almería.

Mucho se ha hablado, y escrito, sobre el concepto de CRM en estos últimos años. Y es normal. El mundo de la Empresa se ha visto obligado a cuestionarse y, como es natural, a reinventarse. Conceptos como SEO, Big Data, SEM o Social Media han llegado para quedarse.

Sabemos que en un entorno tan competitivo como el actual el cliente se ha convertido en el eje de la estrategia de todas aquellas empresas que sobreviven en el mercado. De esta manera, y dado el enorme potencial de las herramientas de las que disponemos, tenemos acceso a un caudal casi infinito de datos para poder hacer realidad el sueño de los pioneros del Marketing: el Marketing "one-to-one".

Desde el mismo momento en el que una persona curioseas a través de su teléfono buscando cómo matar el tiempo hasta su lugar de trabajo, otra está haciendo predicciones, cada vez más acertadas, sobre lo que la primera puede buscar en un futuro mas bien cercano. Y es que **la información es un arma muy poderosa pero, ¿podría ser de doble filo?**

Decía **Herbert Simon**, Premio Nobel de Economía, que la **consecuencia inmediata del exceso de información es la pérdida de atención sobre lo especialmente relevante**. La empresa actual, seducida por la facilidad de dicho caudal, se suele preocupar mas de el cómo en detrimento de dos cuestiones mucho mas importantes según mi parecer: el qué y el para qué.

Veo, en más ocasiones de las que me gustaría, que el esfuerzo que muchas empresas ponen en su negocio no da los frutos desea-

dos. El posicionamiento suele vencer al análisis realista del mercado y de todo aquello relacionado con cuestiones tan básicas como el producto y el precio. Nos preocupa más el recopilar que el entender y actuar en consecuencia.

Un mal producto muy bien posicionado será justamente eso: un mal producto. Y la última palabra en este sentido la tienen nuestros compradores (o, con suerte, clientes).

De esta forma contemplo, no sin cierta tristeza, que la raíz del problema nace del desconocimiento que, en el fondo, tenemos de nuestros clientes. Se hace necesario, por tanto, definir determinados aspectos para poder reorientar y, ya sí, afianzar una estrategia comercial que, aunque no garantice el éxito, nos dirija hacia la consecución del mismo. Y dicha estrategia ha de estar sustentada, a la fuerza, en los clientes.

Todas las acciones que una empresa, independientemente de su tamaño, decida poner en práctica en el mercado deben estar construidas sobre una base estratégica y, como es natural, el centro del pensamiento empresarial del Siglo XXI debe tener al cliente como protagonista.



Así, convendría poner de relieve la importancia que ha cobrado el concepto de CRM. Ahora bien, ¿en qué consiste?

CRM (Customer Relationship Management) es una filosofía de empresa centrada en el cliente. Se trata, en resumidas cuentas, de un sistema de gestión de nuestra relación con el cliente que nos permita maximizar el valor de su ciclo de vida garantizando e incrementando su fidelidad. Es, repito, una filosofía, una forma de entender y proceder orientada hacia lo que se ha constituido como el Marketing del nuevo siglo: el Marketing del Cliente.

Se suele pensar que el concepto de CRM es un software o que consiste en llevar a cabo una serie de acciones de Marketing Directo en función de nuestra base de datos.

Este pensamiento encierra algo de verdad pero no hay que olvidar que se trata de una verdad incompleta. Se debe evitar, en la medida de lo posible, confundir fines con medios. Bien es cierto que para poder desarrollar una filosofía centrada en el cliente el uso de un software de datos será muy útil para poder explotar la información de la que disponemos. La clave, en este sentido, es entender que el objetivo final no ha de limitarse a la obtención masiva de datos, sino entender para qué nos puede servir dicho caudal informativo. Nunca hay que dejar de tener presente la realidad de un negocio y el volumen del mismo por lo que se hace necesario reflexionar en este sentido en virtud de

poder optimizar aquellos recursos de los que disponemos (especialmente tiempo y dinero).

Conviene hacer hincapié en que todas las acciones que una empresa, independientemente de su tamaño, decida poner en práctica en el mercado deben estar construidas sobre una base estratégica y, como es natural, el centro del pensamiento empresarial del Siglo XXI debe tener al cliente como protagonista.

De este modo, el hecho de implantar el concepto, la filosofía CRM, servirá de trampolín para dar un salto cualitativo reflejado en los siguientes aspectos:

- Garantizar la base de nuestra permanencia en el mercado a través de la fidelización de nuestra cartera de clientes.
- Ver al cliente desde una nueva perspectiva: un mercado virgen fuente de nuevas oportunidades para la empresa.
- Establecer ventajas competitivas basadas en un (nuevo) modelo relacional.
- Generar un impacto positivo a través de nuestra imagen de marca.
- Una mejor gestión de los recursos disponibles y, por tanto, un resultado mejor.

Termino esta breve reflexión sobre el concepto (insisto: c-o-n-c-e-p-t-o-) de CRM con un pensamiento, muy acertado según mi opinión, de Bill Gates. Ahí va: "Nuestra mayor fuente de conocimiento son nuestros clientes más insatisfechos".

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

LOS ECONOMISTAS RACIONALIZAN EL MARKETING SIN MATAR LA CREATIVIDAD

Los profesionales que llevan el escudo del marketing son de diversas procedencias. Desde ingenieros hasta abogados, pasando por publicistas y diseñadores gráficos, sin olvidar otros estudios y preparaciones más o menos vinculadas al marketing y las ventas, y una buena parte de los ejercientes que tienen como soporte curricular un montón de años de experiencia. La auténtica verdad es que los estudios que poseas no son tan importantes como los conocimientos que has adquirido antes de llegar al desempeño de la dirección de marketing y la estructura mental que te permitirá navegar en estos momentos de tormentas perfectas.

Cuando me encuentro frente a un economista director de Marketing siempre es una situación relajada para mí, puesto que la formación que recibe un economista está bien estructurada; no sólo sabe el uso de las técnicas sino que también sabe cómo han derivado hasta la actualidad y lo que es más importante: sabe aplicar las variaciones que no estaban “en el libro de uso” de las técnicas.



Rafael Oliver, economista. Miembro de la Comisión de Marketing del COEV Y Gerente de Taller de Clientes.

Ser un especialista tiene ventajas respecto a la verticalización de conocimientos, pero cuando hay que integrarlos con otras áreas funcionales empiezan los problemas, aparece la visión de túnel y es aquello de “ande yo caliente” que escribió Góngora.

El economista tiene una visión global, entiende las diferentes áreas funcionales de la empresa y sus procesos, sabe las consecuencias sistémicas que tienen las acciones de Marketing y la importancia de la dinámica de los sistemas en las empresas.

Cuando se plantea un Plan de Marketing, el director de marketing economista quiere cuantificar los resultados y el coste de los medios, siendo consciente de que la creatividad es fundamental en un marco de recursos escasos. Una garantía para hacerlo posible.

En la actualidad, cuando todos los procedimientos y metodologías de marketing y ventas están cambiando, cuando la era de los contenidos está tomando plaza tanto en el mundo físico como en el 2.0, la figura del economista vuelve a adaptarse con facilidad. Esa formación técnica y humanística nos hace tener el perfil adaptativo que todo el mundo reclama para el futuro. Somos profesionales de *sense and respond*, siempre estamos abiertos a lo nuevo. Supongo que parte de ese perfil lo aprendimos en la facultad y la otra parte venía de casa, pero que se buscaban y se encontraron en el momento de matricularse.

El marketing es creatividad racionalizada, conocimiento y emoción enmarcada en un proceso planificado y monitorizado para el logro de los objetivos sabiendo, además, el retorno que la inversión en marketing debe producir. Que no son leones de oro venecianos lo que se busca sino nuevos Clientes con un coste de adquisición optimizado y la sensibilidad para entender las demandas de los Clientes para que se queden con nosotros muchos años de forma rentable para la empresa.

El perfil de economista aporta proactivamente mejora en la gestión, defiende sus postulados entendiendo a las otras funciones e integrándolas con sus acciones. Tengo un ejemplo cercano: un director de marketing economista colaborando con el director financiero y el responsable de crédito a Clientes, porque si cobrar lo facturado es importante, no perder Clientes lo es más. La colaboración optimiza los dos objetivos.

Las empresas –en general– han pasado por diferentes épocas de influencia de diferentes profesionales: la de los ingenieros, la de los abogados y –ahora– la de los economistas.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Madrid

SEMINARIO MARKETING DIGITAL · 6 de junio de 2018

Internet y las redes sociales han transformado de manera drástica nuestros hábitos personales de información y de compra de productos y servicios y, en el mundo empresarial, la manera en que nos relacionamos e interactuamos con nuestros clientes.

Este curso de iniciación al Marketing digital del Colegio de Economistas de Madrid está diseñado para introducir a los profesionales en este nuevo paradigma y que sean capaces de incorporar nuevos canales y medios en su estrategia comercial y de relación con el cliente.

CONTENIDO DEL SEMINARIO

1. Introducción al marketing digital
2. Ecosistema digital
3. La transformación digital
4. Web: del 1.0 al 5.0
5. Buscadores
6. E-Commerce
7. Amplificación digital: redes sociales

Colegio de Economistas de Valencia

JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS A INNSOMNIA

23 de mayo de 2018

Innsomnia es un vehículo para hacer realidad los sueños empresariales, que fomenta el debate de ideas y que ayuda a empresas y emprendedores en materia de innovación, financiación e internacionalización. Cuenta con un equipo de más de 30 profesionales y ha gestionado proyectos de desarrollo económico por más de 120 millones de euros. Innsomnia ha creado la primera incubadora especializada en *finotech* de España. Su singular modelo es fomentar la economía colaborativa, unir la experiencia y la solidez de firmas consolidadas con la frescura y las inquietudes de nuevas *startups* para generar las mejores disrupciones, manteniendo la independencia de cada parte y creando el ambiente adecuado para que todos se centren en la generación de talento.

La **Jornada de Puertas Abiertas**, organizada por la Comisión de Economía Digital y Nuevas Tecnologías, tiene como objetivo acercar a los economistas e informarles sobre la labor que realiza Innsomnia, en cuestiones como la innovación en abierto y la financiación de proyectos. La Jornada consta de:

- Visita guiada a las instalaciones de Innsomnia situada en la Marina de Valencia, Moll de Ponent - Base 2.
- Presentación de Innsomnia: su modelo, Fintech e innovación en abierto.
- Información sobre canales y oportunidades de financiación.
- Debate-coloquio.





Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valladolid

RELACIÓN ENTRE GASTRONOMÍA Y MARKETING

Segunda Jornada de Gastromarketing · 1 mayo de 2018

El Aula Magna Rector Tejerina de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid acogió la celebración de la II Jornada de Gastromarketing que se desarrolló dentro del VI Foro Economía y Sociedad.

En esta II Jornada de Gastromarketing, a la que asistió el decano del Colegio de Economistas de Valladolid (ECOVA), **Juan Carlos De Margarida**, diferentes expertos analizaron las relaciones entre la gastronomía y el marketing.



Participaron **Alipio García de Celis**, Profesor Titular de la Universidad de Valladolid. Geografía Física. Facultad de Filosofía y Letras; **Francisco Fuentes**, Jefe del Servicio de Promoción de la Diputación Provincial de Valladolid; **Palmira Soler**, de la Asociación "Entre tantas cocineras de Castilla y León"; y **Fernando Lázaro**, subdirector de Calidad y Promoción Alimentaria de Itacyl, de la Junta de Castilla y León.

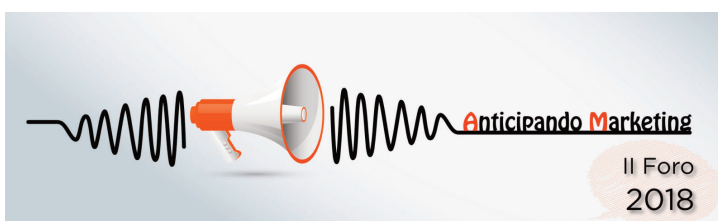
HUMANIZAR AL ECONOMISTA

El Colegio de Economistas de Valladolid presentó oficialmente el *spot* de su nueva campaña de publicidad, a través de la que persigue "humanizar al economista, mostrar que en realidad somos personas cercanas y siempre del lado de la sociedad".

Durante todo el mes de mayo, ECOVA estuvo en el aire con esta campaña que integra radio, televisión, revistas especializadas, relaciones públicas así como una fuerte presencia en internet y otros soportes digitales.

Colegio Vasco de Economistas

II FORO ANTICIPANDO MARKETING 2018 · 26 de abril de 2018



El objetivo de este foro es entender cuales son las tecnologías exponenciales que están causando la disrupción en los nuevos modelos de negocio, y descubrir las oportunidades que es están configurando en el horizonte. Reza un milenario proverbio chino de renovada vigencia, que "Cuando soplan vientos de cambio, mientras unos construyen muros, otros construyen molinos". ¿Qué vas a construir? ¿Muros o Molinos?

- ¿Te has preguntado qué tiene que ver Amazon con el incremento de los tatuajes?
- ¿Tienes las habilidades para convivir con un robot en tu puesto de trabajo?
- ¿Conoces las 5 reglas de la disrupción?
- Si supieras que vas a vivir 160 años.... ¿Cómo organizarías tu vida?



Destacamos la ponencia de **Ignacio Villoch**, *Nuevos horizontes para el marketing* en la que subrayó que "las empresas deben reinventarse ya que los viejos paradigmas no funcionan".

Los nuevos modelos de negocios basados en el intercambio y la transformación tecnológica generan nuevas oportunidades. La transformación digital está causando la disrupción de nuevos modelos de negocio, por lo que hay que descubrir las oportunidades que se están configurando en el horizonte. Este es el planteamiento con el que el experto en innovación, emprendimiento y talento analizó el futuro de los mercados y los consumidores, y que expuso en el foro.