



Carlos Alonso de Linaje

La gestión comercial con datos

Cuando preguntas a un empresario cuál es su problema, sobre todo si éste es comercial, siempre parece conocerlo y curiosamente nunca depende de él. En muchas ocasiones, se quejan de que los clientes no valoran la calidad y el servicio. En otras, el problema es que los "grandes" todo lo pueden. El precio es el rey y decide la compra. Y por último, Internet como suma absoluta de los males que aquejan a una gran parte de nuestras empresas. La semana pasada estuve con un buen cliente que se quejaba precisamente del daño que estaba haciendo La Red en su negocio. Cuando le pregunté qué proporción pensaba que suponía la venta online en su sector en España, me dijo que en torno al veinte por ciento. Yo le dije que no llegaba al seis y que en su provincia era inferior al cuatro por ciento. ¿Verdaderamente crees que tu problema es la venta online en la actualidad?, le pregunté. Creo que es más sensato a la hora de valorar el impacto en tu negocio que seas capaz de obtener algún dato más, como la venta de tu sector en tu mercado, para conocer tu cuota. Imagina que tu mercado ha sufrido una contracción, que las ventas totales han disminuido un diez por ciento y tu disminución ha supuesto tan sólo un cinco por ciento. Has perdido ventas, pero has ganado cuota de mercado. Le dije una cosa más, ¿alguna vez has preguntado a tus clientes si están satisfechos? Y dependiendo de la respuesta, ¿qué necesitan para estar más satisfechos? La respuesta como era de esperar fue NO. Sin embargo, él tenía claro que todos sus clientes estaban "muy satisfechos".

Todas las empresas disponen de gran cantidad de información mecanizada y disponible para ser tratada que pertenece a los sistemas de gestión integrada (ERP´s) y algunas incluso disponen de sistemas de gestión comercial (CRM´s). Con estos sistemas y una hoja Excel cualquier economista especializado en temas comerciales es capaz de ofrecer posibilidades de mejora casi infinitas en tu estrategia de marketing. **Ánimo, está casi todo por hacer.**

ARTÍCULOS

El futuro de las empresas está en el **marketing social**



El marketing como función empresarial surgió a mediados del siglo XX, como consecuencia del exceso de productos debido (...)

Pedro Juan Martín
Cristian Sánchez

El perfil online perfecto para un **economista del siglo XXI**



A estas alturas de la película no hay duda de que las redes sociales han llegado para quedarse. Forman parte de nuestro día (...)

Nacho Tomás Ruiz

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE PONTEVEDRA

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

Consejo Directivo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García.

VICEPRESIDENTES: Jorge David del Carpio Pons
Sebastián Ramón Mendoza Torres

VOCALES: Alfredo Font Almagro
Guillermo Irígoras Ibáñez
Pedro Juan Martín Castejón.

Jorge García Carmona.
Lázaro Marín Navarro-Soto.



nanciera, sino que se trataría de compartir recursos no estrictamente económicos, como pudieran ser tiempo, buenas prácticas, espacios, etc. Es por ello que se incluyen dentro de este grupo de interés actividades relacionadas con la participación o promoción de actividades culturales y/o deportivas, prácticas ligadas a la salud, protección del medio ambiente o la incorporación en las decisiones empresariales de los intereses de la comunidad, entre otras.

Concepto de marketing social

Frecuentemente se suele confundir el concepto de marketing social con el del marketing con causa, cuando este último consiste en una estrategia de mercado que utiliza la organización con el fin de atraer consumidores, incrementar las ventas o integrar su estrategia corporativa al patrocinio de una causa o situación social. Sin embargo, el marketing social no tiene estas implicaciones, puesto que surge como un medio para que la empresa muestre a los grupos de interés las acciones que está realizando con el fin de atender sus requerimientos y expectativas, satisfacer sus necesidades de manera rentable, considerando la RSC y la ética en la mercadotecnia, a través de la transparencia comercial, prácticas no engañosas y ofreciendo un servicio de calidad y cada vez mejor gracias a la promoción de sus principios y valores.

Ya que hay una preocupación creciente por los impactos que generan las empresas en la sociedad y en el medio ambiente, además de la desconfianza por parte del ciudadano hacia el mundo de los negocios. Surge aquí la necesidad de una ampliación de las funciones del marketing, momento en el que el marketing social cobra vida e incorpora todas estas preocupaciones sociales y ambientales.

Queda así patente la necesidad de una ampliación del concepto tradicional del marketing que responda a las inquietudes de los consumidores y a los problemas sociales y

medioambientales que hoy en día se enfrentan a la sociedad.

Relación entre el marketing social y la Responsabilidad Social Corporativa

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por los recientes estudios de mercados los consumidores valoran cada vez más el comportamiento socialmente responsable de las empresas. De este modo, Dedeu (2013) constata que en el año 2011 el 83 % de los estadounidenses deseaba que sus marcas apoyaran las causas sociales, mientras que una encuesta anterior, realizada en 1993, tan solo la mitad tenía esta opinión. Además, el 50 % de consumidores mundiales estaría dispuesto a pagar más por productos y servicios socialmente responsables (Nielsen, 2013; Pérez-Barea, 2016).

Asimismo, Dedeu (2013) y Rivera Alcamí (2015) expresan de forma más concisa que los consumidores valoran a las empresas que colaboran en la consecución de un mundo mejor y las asistirán si hacen realmente lo que deben. Si el consumidor sabe acerca de estas actuaciones hará más publicidad de ellas, lo que aumentará la reputación *Doing well, by doing good*.

Es una necesidad de nuestra sociedad que el consumo sea cada vez más consciente, ético y sostenible. Los ciudadanos tienen acceso a información y no se conforman con que una empresa realice donaciones o colaboraciones de forma puntual, sino que buscan un vínculo de compromiso con la sociedad, quieren que pretenda ayudarla (Vega, 2016). En este punto es donde el marketing social y la RSC se relacionan para crear una imagen corporativa y una buena notoriedad empresarial.

Así, la empresa puede responder, entre otras, a las demandas de los consumidores finales. La RSC contribuye a que se fortalezca la imagen de la empresa por su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. De esta forma lo que las empresas pretenden con

El marketing social surge como un medio para que la empresa muestre a los grupos de interés las acciones que está realizando con el fin de atender sus requerimientos y expectativas, satisfacer sus necesidades de manera rentable, considerando la RSC y la ética en la mercadotecnia.

campañas de este tipo, dentro del ámbito del marketing social, es:

- (a) Dar a conocer los valores sociales y medioambientales;
- (b) Informar al público sobre los compromisos e impactos que produce la empresa;
- (c) Dar a conocer acciones responsables en todas las dimensiones de la responsabilidad social; y
- (d) Comprobar si los *stakeholders* entienden que existe una coherencia entre los valores de la empresa y el mensaje de estas acciones, logrando así una mejora de la imagen corporativa. (2013: 160)

La Unión Europea también ha decidido implicarse en este nuevo concepto y filosofía, por lo que en 2006 lanzó una propuesta de Alianza Europea para la RSE. A través de esta plataforma lo que pretendía era establecer un lugar desde el cual las empresas de toda Europa pudieran trabajar de forma voluntaria y en asociación para desarrollar una serie de áreas prioritarias que se habían marcado en el territorio europeo en materia de RSC (COM, 2006: 12):

- Estimular tanto la innovación como el espíritu empresarial mediante tecnologías sostenibles y ofreciendo a la sociedad productos y servicios que respondan a sus necesidades.

La empresa responsable persigue un equilibrio de tres consideraciones a la hora de fijar las políticas de marketing: los deseos del consumidor, las utilidades de la empresa y los intereses de la sociedad.

- Ayudar al desarrollo y crecimiento de las PYME.
- Asistir a las empresas para que integren en sus acciones empresariales las consideraciones de la sociedad y el medio ambiente, dando prioridad a las que afectan a la cadena de suministro.
- Enriquecer y ampliar las cualificaciones de la empleabilidad.
- Dar una respuesta más acorde a la diversidad y al reto que supone la igualdad de oportunidades atendiendo a los cambios demográficos y al elevado envejecimiento de la población europea.
- Establecer mejores condiciones de trabajo, además de una cooperación con la cadena de suministro.
- Implementar mejoras en el área ambiental, poniendo especial énfasis en la integración de la eco-eficiencia y en el ahorro de energía en los procesos de creación de nuevos productos y servicios.
- Afianzar un diálogo y un compromiso proactivos entre las partes pertinentes.
- Continuar haciendo frente a los retos de la comunicación y de la transparencia con el fin de que los resultados no monetarios de las empresas y organizaciones resulten más fáciles de comprender para cualquier interesado y se integren mejor en los resultados financieros.
- Actuar como empresas más allá de las fronteras de la Unión con la misma actitud social y ambientalmente responsable que dentro de la UE.

Lo que la Unión Europea busca con esta alianza es lograr una concienciación, tanto a nivel interno como externo, de la importancia de la RSC, tanto para el núcleo empresarial, como para el impacto social y medioambiental que este tiene, buscando ser un ejemplo a seguir a nivel mundial, influenciando así al resto de países a que tengan en cuenta la RSC y la apliquen en sus modelos de negocio actuales y futuros.

A modo de conclusión

Hoy en día la sociedad es cada vez más consciente de la necesidad de proteger y conservar el planeta, por lo que defiende acciones que fomenten el consumo responsable y que sean consecuentes con los principios fundamentales, como son los derechos humanos. Siguiendo estas motivaciones, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) engloba las políticas empresariales que defienden una línea de actuación enfocada a que las empresas contribuyan a la mejora de la sociedad. De este modo, es importante que desde las compañías se realicen esfuerzos para llevar a cabo actividades que mejoren determinados comportamientos sociológicos, sin esperar nada a cambio por ello. Estas

acciones «desinteresadas» en lo que se refiere a la respuesta esperada tras su realización se enmarcarían dentro del área del marketing social, enfocado a conseguir una ventaja competitiva, un valor superior que ofrecer al consumidor que mejore tanto su bienestar como el de la sociedad en su conjunto.

Este concepto de empresa responsable persigue un equilibrio de tres consideraciones a la hora de fijar las políticas de marketing: los deseos del consumidor, las utilidades de la empresa y los intereses de la sociedad. Así pues, antes de la aparición del concepto de «marketing», las empresas basaban sus decisiones fundamentalmente en conseguir utilidades a corto plazo, hasta que comenzaron a comprender la importancia de satisfacer los deseos del consumidor en un horizonte temporal mayor, momento en el que el marketing surgió.

Asimismo, dado que vivimos en la Era de las Comunicaciones, los consumidores están cada vez más informados acerca de este tipo de actividades, lo que provoca que muchas empresas decidan destinar parte de sus recursos a informar a la población sobre ellas, así como a difundir la sostenibilidad de sus acciones empresariales mediante campañas de marketing social. Hoy en día no existe únicamente la preocupación por «limpiar la imagen» dentro del área que se pueda ver más afectada por la actividad de la empresa, sino que lo que se pretende es conocer si existe una verdadera implicación por su parte con el desarrollo social en sus actuaciones tanto dentro de la compañía como con la sociedad en su conjunto.

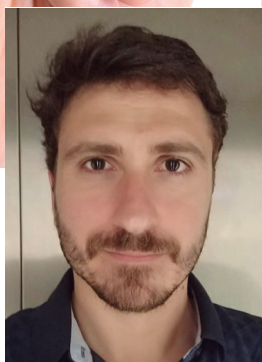
BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ª Edición, Pearson Prentice Hall.

KÜSTER, I. y ROMÁN, S. (2014): Gestión de la venta personal y de equipos comerciales. Ed. Thomson-Paraninfo, Madrid.

MARIN, L., MARTIN-CASTEJON, P.J. y RUBIO, A. (2017). "Doing Good and Different! The Mediation Effect of Innovation and Investment on the Influence of CSR on Competitiveness: Ways from CSR to competitiveness". Corporate Social Responsibility and Environmental Management 24(2) · 24, 159–171.

OLIVARES, F. (2016). "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". ZER-Revista de Estudios de Comunicación, 5(9), 24-32.



Nacho Tomás Ruiz

Director de N7 – Agencia de comunicación y marketing online el7estaentodaspares.com
Licenciado en administración y dirección de empresas, Murcia 2002

El perfil online perfecto para un economista del siglo XXI

A estas alturas de la película no hay duda de que las redes sociales han llegado para quedarse. Forman parte de nuestro día a día y se han convertido en una herramienta indispensable tanto para encontrar información como para difundirla. Hay cientos de estudios que avalan su penetración, sus datos de uso y todo un abanico de estadísticas que muchas veces pueden acabar por desbordarnos.

Por ello en este artículo trataré de establecer las claves básicas que debe seguir un economista del siglo XXI para disfrutar de un instrumento que ha sido llamado a revolucionar la comunicación en todos sus estados.

Pasos previos

Antes de nada toca realizar un análisis inicial, incluso aunque ya tengamos una presencia online más o menos definida, recomiendo parar por un momento a evaluar el sentido de dicha presencia: pensar qué queremos encontrar en las redes sociales, qué vamos a darles y qué esperamos recibir del tiempo que les dediquemos. Sin olvidar la primera decisión importante a tomar: ¿Adoptaremos un rol personal, profesional o de marca? Ojo, la marca profesional puede ser tuya como persona o de tu empresa o despacho si trabajas para uno.

Nada mejor que empezar por el principio y sin que sea necesario tener que seguir todos

los pasos de un plan de comunicación online (en mi agencia trabajamos en 9 etapas consecutivas) si será necesario al menos dedicar cariño a algunos de estos escalones como por ejemplo definir tu mensaje, saber dónde está tu público, cómo presentarnos, por qué vamos a comunicar en el canal online y cómo vamos a hacerlo (estilo, recursos, instrumentos...) y quizá las dos más importantes: dónde y cuándo comunicar. Es muy posible que recuerdes en archifamoso análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de tu paso por la facultad, es hora de ampliar horizontes y aplicar respectivamente el CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar). Piensa en esto antes de publicar tu próximo *tuit*.

La pata online de la comunicación ya no es una opción para las empresas ni para los profesionales, se trata de una tarea más que debe ser cuidada y mantenida de manera correcta

Lo siguiente será preparar coherentemente tus perfiles, para lo que recomiendo seguir las líneas de la concordancia visual y comunicativa. Poco a poco todas las redes sociales se van pareciendo más entre sí, no tiene mucho sentido poner una foto de perfil diferente en cada una, por ejemplo. Yo soy más de jugar con el encabezado (la imagen de fondo), adaptando de paso la "bio" de cada perfil al estilo, lenguaje y, sobre todo, público objetivo de la misma.

Una vez que hayamos puesto negro sobre blanco lo anterior, es momento de pasar a la acción, sin dar palos de ciego y sin aumentar la ya de por sí numerosa cantidad de contenido basura que nos encontramos a menudo en internet. Como suelo decir a mis clientes: publicar en las redes sociales es la punta del iceberg, lo bueno está debajo y no se ve de primeras. Bienvenido a la monitorización.

Trabajando las redes sociales

He estado un rato pensando por dónde comenzar esta sección y creo que la frase más ilustrativa será esta: "Hay vida más allá de Facebook".

De hecho, voy a comenzar un pequeño análisis individual de cada red por otra, la profesional por excelencia, comenzaremos por LinkedIn, en la que si tuviera que elegir algo sería la capacidad de generar contactos al no tener limitación. He encontrado colaboradores, me han llamado para dar alguna ponencia e incluso he contratado a algún proveedor gracias a LinkedIn. Mantén actualizada la pata estática (es tu currículum online al fin y al cabo) y dedica el tiempo justo a la pata dinámica (*feed* de noticias).

Pasando a Facebook, la primera duda surge siempre en el tipo de perfil a trabajar. ¿Lo ha-

remos de manera personal, con amigos, o como una *fanpage* (ya sea de tu despacho profesional o con tu propio nombre), intentando ganar *fans*? Las diferencias son enormes, pero para este artículo de introducción vamos a centrarnos en trabajar en el campo personal. Lo cual no quiere decir que el contenido a publicar sean fotos de tus hijos ni *selfies* de comidas con amigos. Más adelante hablaré de los tipos de contenido recomendados. Facebook tiene infinidad de opciones de publicación que no suelen utilizarse por la gran mayoría de usuarios. Prueba. Juega.

Twitter es otro imprescindible. La red social más activa, rápida y por qué no, divertida, debe aparecer sin duda en tu perfil profesional. La clave aquí es que muchas veces es más útil leer y compartir a publicar tú mismo, y más si no tienes claro del todo lo que quieres transmitir. Por el momento usaremos esta red para encontrar información, difundir acciones propias y compartir noticias interesantes (mencionando la fuente o directamente *linkándola*).

Con Instagram tengo dudas, pues como economista puede parecer poco lógico dedicar tiempo a esta red social, pero si te contara su evolución en cifras de tráfico seguro que acabaría por convencerte. La revolución de las "*stories*" (iniciada por *Snapchat*, todo hay que decirlo) hace casi necesario dedicar unos minutos diarios a esta app. Pero cuidado, puede acabar enganchándote y hacererte perder un valioso tiempo. Mi recomendación es seguir sólo a los imprescindibles y renovarlos sin temblor cada cierto tiempo.

El repóquer sería completo añadiendo un *blog* propio a los cuatro utensilios anteriores, desarrollando contenido del que seas especialista, creado de forma original. Si lo haces, gástate cuatro duros en comprar un dominio

y *hosting* propios. Hay pocas cosas más cutres que tener una bitácora profesional en una URL genérica y gratuita como las que proporcionan *Blogspot* o *Wordpress*. Bueno, hay una cosa todavía más cutre, tener un correo profesional en Hotmail.

Fuentes de información

Vale, ya sabemos dónde queremos estar, ahora toca saber cómo vamos a comunicar. Es momento de buscar fuentes de información, que pueden ser propias (otras redes sociales, nuestro blog, la web de la empresa si trabajamos para una, etc...) o de terceros (aquí el abanico es inabarcable).

Dos herramientas muy recomendables, respectivamente, son *Google Alerts* y *Google Trends*. En la primera puedes programar alertas sobre cualquier tema que llegarán a tu correo electrónico de manera automática, para ello solo tienes que hacer una búsqueda en Google, pinchar en Noticias y abajo del todo verás un botón llamado "Crear alerta", sigue los pasos y listo: cuando aparezca esa palabra (o cadena de búsqueda) en cualquier sitio de internet, serás notificado. Prueba distintas palabras y formas de búsqueda que sean interesantes, con el tiempo sabrás separar el trigo de la paja.

Respecto a *Google Trends*, necesitaría otro artículo completo para destripar las infinitas opciones. Solo quédate con esto: si son importantes los *Trending Topic* de Twitter, imagina los de Google, un buscador usado por infinitamente más gente. Comparativas de palabras, coste aproximado si quieres hacer una campaña de *Adwords*, términos relacionados, segmentación geográfica, evolución temporal... Una mina de oro y tú, con tiempo, un minero.

Una buena manera de complementar a los dos anteriores será tener tu propio "periódico" con las fuentes que más te interesen, haciendo que ellas vengán a ti, no tú a ellas, gracias a las RSS, ese botoncito que tienen muchas webs y sirve para suscribirte. El mejor

lector actual es *Feedly*, solo debes añadir los orígenes y tendrás un diario personalizado cada mañana en tu móvil, tablet o pc.

Para terminar, recomiendo monitorizar los contenidos de otros colegas o empresas en sus propios perfiles, estamos viviendo muchas novedades en los motores de búsqueda de casi todas las redes sociales. Y eso es bueno. Y útil si sabes usarlo. Muchas veces merece la pena ver qué han publicado otros antes de hacerlo uno mismo. ¿Te buscas en Google? Búscate también en redes sociales, te puedes llevar una sorpresa.

Tipos de contenido

Dentro de los cuatro tipos de contenido más apropiados (según mi criterio) están la información genérica (del sector en el que te muevas pero que no sea tuya), la propia (ahora sí, toca hablar de uno mismo), la de terceros (clientes o proveedores suelen ser el mejor ejemplo) y los textos desengrasantes (sí, esos graciosos que a todos nos gusta ver de vez en cuando, pero sin pasarse y respetando la coherencia de la que hablábamos antes).

Por supuesto, doy por sentado que, aunque haya cierto contenido que es válido para todas las redes sociales, lo ideal sería modificar el lenguaje en función del lugar en el que te encuentres. ¿Hablas igual en una comida de amigos que en una reunión con un cliente? Pues eso.

Análisis de estadísticas

Iba a lanzarme y dar una recomendación sobre cuánto publicar, número de tweets, publicaciones en Facebook o entradas en el blog a la semana, pero la experiencia me hace ser prudente y no generalizar. Tenemos clientes con los que conseguimos buenos alcances con mucho menos actividad que otros. Lo suyo es probarte y claro, analizar las estadísticas. No me sirve que intuyas que va bien por los *likes*, dedícale tiempo a estudiar los motivos y te sorprenderás.

Conclusiones

Si el plan de comunicación online que arriba mencionábamos consta de nueve pasos, el décimo es ser tú mismo. No hay reglas genéricas ni verdades absolutas. No todo funciona igual en redes sociales. Esta guía servirá de eso, un manual para no cometer los errores que yo mismo he cometido muchas veces. El único objetivo de este artículo es intentar transmitir que la pata online de la comunicación ya no es una opción para las empresas ni para los profesionales, se trata de una tarea más que debe ser cuidada y mantenida de manera correcta. Usa el sentido común. Los aciertos o errores que aquí cometes serán parte de tu reputación. Y puede quedar grabada en e-mármol para siempre.



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valladolid

La Asociación de Marketing de España firma un acuerdo de colaboración con La Universidad de Valladolid y el Colegio de Economistas

El Aula Magna Profesor Fuentes Quintana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid acogió los pasados jueves 9 y viernes 10 el Foro Economía & Economistas que en su segunda edición, estuvo dedicado a los nuevos retos del marketing. Las jornadas contaron con expertos en marketing como **Carlos Gracia**, director de la Asociación de Marketing de España; **Guillermo Bosovsky**, director de la Consultora DOXA; **Ana Velilla**, brand manager de la consultora multinacional EVERIS, y **Carlos Ceruelo**, director regional de esta compañía en Castilla y León; **Mario Martínez**, creador de los simuladores empresariales MMT de PRAXIS, o **Emilio del Prado**, socio y responsable de innovación tecnológica en FORLISTENING, y profesional de referencia en marketing online.

Todos ellos aportaron una visión global e innovadora sobre el papel trascendental del marketing en el ámbito económico y social.

Las jornadas, concluyeron el viernes 10 de Mayo con una imesa redonda en la que bajo el título "Marketing para Emprendedores" se debatieron cuestiones sobre la formación para emprendedores, el Branding o la importancia de la investigación de públicos en el diseño de estrategias.

Durante este encuentro tuvo lugar la firma de un convenio entre el decano de la Facultad de CC Económicas y Empresariales, **José Antonio Sanz Gómez**, en representación de la UVA, el presidente de la Asociación de Marketing de España, **Carlos Gracia Herreiz**, y el decano del Colegio de Economistas de Valladolid, **Juan Carlos De Margarida**.

ECOVA y La Asociación de Marketing de España han suscrito un acuerdo que 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.

Por su parte, la Facultad de Económicas y Empresariales y La Asociación de Marketing de España firmaron un convenio de colaboración con el fin de promover el acercamiento de la actividad profesional y empresarial referida al marketing al conjunto de la comunidad universitaria, con especial atención al Personal Docente e Investigador y los estudiantes vinculados a dicho centro académico en los estudios relacionados con esta materia



Colegio de Economistas de Pontevedra

Exitosa acogida de "Bienvenido al Nuevo Marketing" con un centenar de asistentes

Un centenar de profesionales gallegos se acercaron el pasado jueves 7 de junio al Círculo de Empresarios de Galicia para disfrutar de "**Bienvenido al Nuevo Marketing: Go to Market y Orientación al cliente en el siglo XXI**", jornada divulgativa organizada por Galicia Business School y el Colegio de Economistas de Pontevedra.

En esta sesión, en la que colaboraron Tandem Up, Markea, Roi Scroll y el Círculo de Empresarios de Galicia, reunimos a un plantel de expertos compuesto por **Manuel Alonso Coto**, CDO de IE Business School y Director de Programas Digitales en Galicia Business School, **Mónica Casal**, CEO de Tandem Up (Grupo VIKO), **Laura M^a Vázquez**, Directora de Servicios al Cliente de Roi Scroll y **Luis Antonio Vázquez**, Director de Promoción y Relaciones Externas de la IGP Ternera Gallega.

El acto comenzó con la bienvenida a manos de **Eduardo García Erquiaga**, Director de Galicia Business School, **Carlos Mantilla**, Vicedecano del Colegio de Economistas de Pontevedra y **Xosé Luis Reza**, Presidente de Markea. A continuación, Mónica explicó a todos los presentes cómo una PYME puede internacionalizarse valiéndose de los marketplace, un entorno el cual Casal entiende ya no como una empresa, si no como una marca en sí misma. Siguiendo el orden de la jornada, Laura y Antonio presentaron el caso de Ternera (ternura) Gallega, analizando su estrategia digital branding a través de las RRSS, con la que buscaban dotar a esta marca de los intangibles de su comunidad. En sus propias palabras, queremos "contar historias racionales y emocionales vinculadas a Galicia".

Por último, fue el turno de **Manuel Alonso**, que fue desgranando las diferentes herramientas, o digital marketing intelligence, que los profesionales del marketing tienen a su disposición.

En líneas generales, estamos muy orgullosos del éxito de esta convocatoria. Queremos agradecerle al Colegio de Economistas de Pontevedra el gran trabajo realizado, así como a todos nuestros colaboradores por ayudarnos a desarrollar una conferencia como esta.





Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Asturias

PROGRAMA SUPERIOR DE MARKETING DIGITAL

El **Programa Superior de Marketing Digital (PSMD)** está diseñado para cualificar a profesionales en la integración y aprovechamiento máximo de los medios digitales en sus estrategias de marketing, ventas, publicidad y comunicación.

Objetivos del PSMD:

- Conocer el plan de marketing digital, plan de comunicación y promoción en internet, con sus métricas y teniendo siempre presente el ROI.
- Creación y desarrollo de campañas de SEM y optimización del SEO.
- Cómo medir y optimizar procesos en nuestro sitio con la analítica web.
- Generar y cualificar leads, a través del email marketing, social media, acciones co-branded, RRPP 2.0, buzz, viral marketing...
- Cómo fidelizar y vincular a los clientes, gestionando la relación con ellos e incrementando su valor.
- Entender la usabilidad para crear webs pensadas en tus clientes.
- Aprender las claves del comercio electrónico para crear una tienda en internet.
- Integrar las redes sociales en la relación y experiencia de los clientes con la marca.

¿Qué nos distingue?

- Más de 9.000 alumnos.
- 41 ediciones.
- Impartición en 9 provincias españolas (en Asturias coordinado por el CDD).
- Claustro constituido por profesionales de la formación, la consultoría de marketing estratégico y la dirección de marketing y ventas.
- Proyecto de marca real: durante el programa los alumnos realizarán en grupo, un proyecto basado en un caso real que se presentará ante tribunal.

En definitiva el **Programa Superior de Marketing Digital** de ESIC, se convierte en una formación indispensable, para los profesionales en activo o aquellos que quieran especializarse en Marketing Digital.

Colegio de Economistas de Valencia

CONFERENCIA-COLOQUIO: MARKETING PARA DESPACHOS PROFESIONALES · 13 de junio de 2018, a las 19 horas

Programa

- Revisión de los servicios prestados: los normativos y/o los de valor agregado.
- Precios sostenibles. Los costes del despacho y volumen de clientes.
- Cómo comercializar los servicios del despacho.

Ponente

Rafael Oliver Bolinches

Copresidente de la Comisión de Dirección Comercial y Marketing.

Metodología

Con carácter previo a la realización de la sesión, los asistentes podrán remitir las consultas que deseen plantear y que serán abordadas por el ponente en los tiempos de coloquio.

Colegio Vasco de Economistas

2 NUEVOS POSTGRADOS PARA LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA DE VITORIA

La Facultad de Economía y Empresa de Vitoria-Gasteiz estrenará oferta de postgrado para el curso que viene. Los 2 nuevos másteres:

1. **Digital Management & ERP: la gestión de la Empresa 4.0.**
2. **Movilidad Internacional de los Trabajadores.**

El primero de ellos está enfocado a graduados ADE pero también a estudiantes de Ingeniería, Marketing, Economía o Diplomados en Empresariales. Este programa formativo busca desarrollar competencias digitales en el ámbito de la gestión empresarial.

Miguel Ángel Peña, director del máster, subraya la flexibilidad del programa formativo: "El alumno podrá elegir entre hacer un curso de Gestión Digital, de ERP (300 horas cada uno), o cursar el programa completo de 600 horas". La formación se completará con un programa de prácticas voluntarias para los alumnos. Este nuevo curso de postgrado cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, Diputación Foral de Álava, Colegio Vasco de Economistas y BIC Araba.

Por su parte, el postgrado de "**Movilidad Internacional de los Trabajadores**" está enfocado al derecho laboral y pensado para personas graduadas en Derecho y Relaciones Laborales. También pueden cursarlo personas graduadas en ADE. El curso se caracteriza por ser 100% online y por tener un programa formativo único a nivel estatal; muy específico para formar operadores jurídicos que conozcan el régimen jurídico-laboral, fiscal y de Seguridad Social aplicado a trabajadores con movilidad internacional.



Formación en el Consejo General de Economistas de España

CURSO POTENCIA TU MARCA EN LINKEDIN

18 de septiembre de 2018

OBJETIVOS

¿Estás seguro de que estás aprovechando todas las oportunidades que te ofrece LinkedIn?

Vivimos en un mundo digital. Todos, antes de tener una reunión de trabajo miramos el perfil de la otra persona. Y los otros profesionales miran el nuestro.

El objetivo del curso es potenciar nuestra marca personal para generar negocio:

- Tener un perfil orientado al cliente: no sólo de una forma teórica, sino que cada persona lo pueda aplicar de una forma práctica. Tendrá el feedback anónimo del ponente.
- Cómo interactuar en el mundo digital para posteriormente pasar al mundo real: ejercicios para inspirar nuestras plantillas de bienvenida e invitación; tener organizado en automático el contenido ajeno de calidad a compartir, identificando nuestras palabras clave.
- Qué contenido estamos generando y cómo ser más visibles dependiendo del formato utilizado (escrito, audio, vídeo o infografía).

PONENTE-DIRECTOR

David Díaz Robisco

- Economista Colegio de Burgos.
- Podcast LinkedIn Sencillo.
- Autor libro. Curso de LinkedIn: 10 días para tener un perfil con huella.
- Elegido por Talentier, en 2017, como uno de los 24 influencers a seguir en RRSS.

PROGRAMA

INTRODUCCIÓN – ¿Por qué estar en LinkedIn?

BLOQUE 1: Perfil orientado al cliente
Foto / Imagen de fondo / Titular profesional / Extracto.

BLOQUE 2: Cómo interactuar
Iniciar conversaciones / Qué y cómo compartir / Creer en la red de contactos

BLOQUE 3: Generar contenido
Dónde está mi contenido / Formatos / Enfoque

2ª JORNADA "ECONOMISTAS Y MARKETING"

El diseño de un modelo de negocio basado en la creación de una propuesta de valor · 23 de octubre de 2018



10.00 h. APERTURA DE LA JORNADA

Valentín Pich Rosell. Presidente del Consejo General de Economistas de España.

Carlos Alonso de Linaje. Presidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

10.15 h. PONENCIA · "El atributo decisor"

PONENTE: Carlos Alonso de Linaje. Presidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

MODERADOR: Ramón Mendoza Torres. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

11.00 h. PONENCIA · "Herramientas de Marketing"

PONENTE: Rafael Oliver. Economistas. Gerente TDC - Taller de Clientes. Autor del Blog "Dirección Comercial".

MODERADOR: Jorge del Carpio Pons. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

11.45 h. CAFÉ (Networking)

12.15 h. PONENCIA · "Modelo Canvas"

PONENTE: Miguel Ángel León. Economistas. Consultor, Coach y Facilitador Aúna Consultoría.

MODERADOR: Pedro Juan Martín. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

13.15 h. PREGUNTAS Y CLAUSURA DE LA JORNADA