



MarketingNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

La psicología del Pricing

RAFAEL OLIVER

Estrategias de personalización de precio y oferta orientadas a mejora en la rentabilidad

FARES KAMELI

El futuro de la fijación de precios, una decisión en constante cambio

PEDRO JESÚS CUESTAS

MARKETING EN EL COLEGIOS

MARKETING EN EL CONSEJO

economistas
Consejo General

EMK expertos en marketing
y comercialización



economistas

Consejo General

EMC expertos en marketing
y comercialización

4ª JORNADA "ECONOMISTAS Y MARKETING"

21 de abril

Comunicación corporativa y publicitaria: el arte de seducir

LUGAR DE CELEBRACIÓN

Consejo General de Economistas
Calle Nicasio Gallego, 8
MADRID

**INSCRIPCIÓN
GRATUITA**

AQUÍ



PATROCINADOR

AON
Empower Results®



AVANCE DE PROGRAMA

09.45 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.

10.00 h.

PONENCIA · "Comunicación corporativa: la base de la reputación"

PONENTE: **Sebastián Cebrián**. Director General de Villafañe & Asociados.

MODERADOR: **Ramón Mendoza Torres**. Vicepresidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

10.45 h.

PONENCIA · "El rol del marketing on line en la internacionalización de las Pymes"

PONENTE: **Guillermo Fernández-Riba**. Fundador y CEO de Zankyou Weddings.

MODERADOR: **Pedro Juan Martín Castejón**. Vocal de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

11.30 h.

CAFÉ (Networking)

12.00 h.

PONENCIA · "Publicidad y comunicación"

PONENTE: Agencia de Publicidad. *(Pendiente de confirmar)*

MODERADOR: **Jorge del Carpio Pons**. Vicepresidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

12.45 h.

PREGUNTAS Y CLAUSURA DE LA JORNADA



Carlos Alonso de Linaje

Donde más influye

La realidad fluye y cambia a diario, tanto que dejamos de percibir la rapidez con la que se realiza. En los tiempos actuales –donde, por un lado, los valores en apariencia se han deteriorado y, por otro, las nuevas generaciones son más sensibles a la injusticia, el medio ambiente o la diversidad– es habitual escuchar críticas relacionadas con la comunicación en general y con la publicidad en particular. En concreto, sobre los efectos perniciosos que tiene la comunicación comercial sobre los consumidores y su comportamiento. Desde mi modesta opinión, creo que nada más lejos de la realidad en cuanto a la manipulación dañina en cuestión.

Por un lado, las marcas y las empresas que las sustentan tienen un interés egoísta de conseguir no sólo la compra, sino también la adhesión inquebrantable de los clientes. Como fin último, el deseo de convertir a dichos clientes en acólitos y prescriptores de la marca. Desde este punto de vista, la manipulación del público objetivo mediante una publicidad poco ética se volvería en contra de la marca en un plazo muy corto de tiempo, obteniendo el resultado contrario al deseado.

Por otro lado, cuando la publicidad está bien hecha desde el punto de vista creativo, con una segmentación del mensaje en función del público al que va dirigido, es tremendamente eficaz. Es muy importante determinar las variables internas y externas que dicha comunicación va a pulsar para conectar con el público en la búsqueda de la identificación de este último con la marca o el producto.

El *branding* es el arte de seducir, de conseguir que el cliente desee cubrir la necesidad con nuestro producto y no con otro. Es la manera en la que el mensaje alcanza a unir los valores de la marca con los personales del interlocutor. Es el resultado de un buen análisis de necesidades reales o ficticias que se ven satisfechas por la marca o el producto en una perfecta unión. Ejemplos tenemos muchos; uno de los mejores de los últimos tiempos ha sido la relación de *iPhone* con sus consumidores, entre los que encontramos una legión de defensores de la marca y el producto como exponente de la innovación y la adaptación a los deseos de los consumidores.



Consejo Directivo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES:	Jorge David del Carpio Pons Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCALES:	Alfredo Font Almagro Jorge García Carmona Lázaro Marín Navarro-Soto Pedro Juan Martín Castejón Rafael Oliver Bolinches Alexander Seoane Gardoqui
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador



La psicología del Pricing



Rafael Oliver

Miembro del Consejo Directivo de EMC Expertos en Marketing y Comercialización - CGE
Gerente de TDC - Taller de Clientes

Con el precio nos lo jugamos todo. Después de haber pasado por descubrir un nicho de mercado, de determinar el Posicionamiento que lo cubre y que está definido a través del *Marketing Mix* y ejecutado mediante el *Go To Market*, ya estamos delante de los clientes inmersos en un proceso de compra; todo está listo para comenzar una relación duradera con el cliente que nos reporte beneficios en el tiempo. Pero en este punto, todo se pesa con una balanza de precisión. La dinámica de la operación y la influencia de la competencia hará que nos vinculemos a una u otra propuesta por unos pocos "gramos". Esas ligeras diferencias

pueden ser de diferentes tipos, pero hay una causa común muy estudiada que es el sesgo cognitivo que tenemos los humanos respecto al precio y su forma de representarlo. Está claro, entonces, que hay comportamientos distintos del comprador en una situación de adquisición de productos o servicios—tanto de carácter profesional como personal— ya sea de un proveedor industrial o de *retail*. Nuestros sesgos siempre estarán ahí y los iremos adaptando al medio, pero actuarán porque los llevamos integrados desde que nacemos.

Evidentemente, la calidad del producto y/o servicio, así como la aproximación

comercial y la preparación de nuestro personal serán las claves para ganar clientes, pero los demás también juegan y cuando estamos muy parejos, sólo la *foto-finish* del precio dirá quién ha ganado.

La mecánica básica de la percepción del precio siempre es relativa a la de su valor. Desgraciadamente, cada comprador tiene su propia función de valor y eso dificulta la fijación adecuada del precio, sólo mejorable en el proceso comercial por los profesionales (venta basada en el valor) y por una adecuada segmentación.

Dos son las representaciones del precio, su concreción en un número determinado como expresión del valor y su interpretación por parte del decisor y, también el formato físico-gráfico que lo suele representar.

Desde la década de los años noventa, el auge de las neurociencias ha permitido que conozcamos mucho mejor nuestras reacciones gracias a Khaneman, Ariely y Thaler entre otros, sobre todo en lo que respecta a nuestro comportamiento irracional, pues constituyen ese conjunto de sesgos que comentábamos anteriormente y que están presentes en todas nuestras decisiones. No tenerlas en cuenta sería partir con desventaja respecto a los competidores que sí las gestionen.

Dos son las representaciones del precio, su concreción en un número determinado como expresión del valor y su interpretación por parte del decisor y, también –aunque en menor medida– el formato físico-gráfico que lo suele representar fundamentalmente en el *retail*. Este va a ser el contenido de este artículo, aunque las claves genéricas serán lo fundamental para que sirvan a la mayoría de los lectores.

Revisemos algunas cuestiones clásicas que han sido contrastadas científicamente, para que puedan constituir esa canana de recursos que el profesional que fija los precios tiene que atender y usar como forma de igualar los planos entre su propuesta y la percepción del decisor.

Los decisores perciben un nivel de calidad en relación con el precio y suelen tender a requerir una igualdad de nivel. Con frecuencia he comprobado cómo en un cliente se descartaban ciertas propuestas porque no se consideraban adecuadas para la empresa por el simple hecho de ser muy bajas en precio y viceversa. El *efecto prestigio* también juega en este caso.

En otros casos, los consumidores toman comportamientos contrarios al que el *homo economicus* tendría especificados como, por ejemplo, en los productos tipo *Veblen* y *Giffen*, los cuales contradicen a la ley de la demanda aumentando su consumo cuando sube su precio siguiendo una curva de pendiente positiva.

Hemos podido observar cómo una marca prestigiosa tras lanzar productos a precio mucho menor que los habituales, se resiente en su demanda. Sólo el transcurrir de los años y la contrastación de la calidad hace posible su recuperación, pero les cuesta competir con los productos estrella de la marca. Basta con recordar a algunos fabricantes de automóviles y su propuesta de gama baja.

Una de las técnicas que más se utilizan en el mercado, con muchos usuarios de forma innata, es el *anclaje*. Esta técnica tiene muchas aplicaciones y circunstancias, aunque siempre tiene como objetivo establecer una referencia de precios sobre la que dedicar a diferentes objetivos. Cuando se menciona un nivel de precios concreto e independiente del que se aplicará al cliente, se está estableciendo un anclaje. Cuando nos llevan a ver una serie de televisiones de alta gama con un precio medio de 1.200€, pero en ese apartado hay uno de 750€,

Una de las técnicas que más se utilizan en el mercado, con muchos usuarios de forma innata, es el *anclaje*.

es un *anclaje* y, por supuesto, es el que quieren vender normalmente.

Algunos proveedores persiguen y consiguen una notoriedad en el mercado de gran calidad en sus productos a base de la comunicación, lo que les hace merecer un precio superior, aunque siempre están de promoción en los anaqueles para competir en precio, produciendo esa teórica contradicción: la mejor leche y de precio asequible. Otro *anclaje*, en este caso lácteo.

En la presentación de los precios en la comercialización on line se establece un anclaje, una referencia –con la versión más cara– que generalmente recibe el nombre de *corporate*, *ultimate* o *enterprise*. Sin duda, trata de generar una percepción de que el precio intermedio es ventajoso para el que lo observa y que incluso también es para empresas de gran tamaño. Un anclaje de libro, también conocido como *efecto Decoy*. Esta técnica está muy estudiada desde el punto de vista científico con Ariely y otros autores, aunque todos podemos reconocernos tomando la opción central entre tres posibilidades o, ¿acaso no hacemos eso cuando tenemos que elegir el desayuno en un hotel con tres opciones?

Otro efecto muy utilizado para ayudar a recargar el valor es la *urgencia y la escasez*. Cuando el decisor observa que quedan pocas unidades –como hace Amazon– o el establecimiento del sen-

timiento de urgencia por el que si no compras ahora –como hace Zara– mañana es posible que ya no esté disponible ese producto con las mismas características.

Los compradores percibimos unos límites numéricos que apreciamos no rebasar, aunque la diferencia entre quedarse a las puertas o rebasarlos sea nimia. Si les pidiera recordar el valor facial de los billetes del Banco de España que hemos conocido en los últimos sesenta años, seguro que pensarían en los billetes según la moneda vigente en cada momento, pero que seguro tienen o tenían un valor facial de 1, 10, 20, 50, 100, 500, 1.000. Bien, pues esos son los límites, por eso se tiende a no rebasarlos (efecto *left digit*) y quedarse en valores impares por debajo de los mismos, habitualmente con el 9 ó el 5. No rebasar esos límites de la percepción del valor es utilizable no sólo en el *retail* sino también en el campo de los servicios profesionales o los productos industriales en el campo de los mercados de empresa a empresa.

Si estamos componiendo un servicio de consultoría y el número de horas por nuestro precio horario nos da un montante de 18.000€, ¿debemos dejarlo así, con la rotundidad de ese número? Pues no conviene, ya que parece tan exacto que aparenta haber sido determinado a dedo. La vida y la economía no son rectas sino curvas, es más conveniente que lo ajuste más a un número más “imperfecto” como 15.879€ o 16.135€, aunque el primero suma otra ventaja, se percibirá como inferior al segundo en 1.000€.

Hay modas y tendencias que hacen que el precio pierda importancia. Todos podemos recordar la lista de espera de

Algunos autores hablan de la interpretación que el cerebro humano hace de los números, de forma que tienen un doble significado difuso que obliga a nuestra mente a activar diferentes aspectos sensoriales, es decir, que percibimos algo más que una simple expresión gráfica que representa un valor.

ciertos restaurantes de 300€ por comensal (que solían pagar las empresas, por cierto) o algún *software* cuya implementación costaba entre 2 y 3 millones de euros, precio de imposible retorno para aquellas empresas que no eran multinacionales con necesidad de integrar balances, pero que estuvieron de moda. El efecto *bandwagon* tiene sus seguidores y se diferencia del puro *esnobismo*, aunque el efecto de costes hundidos sí que hipoteca cualquier decisión posterior –con frecuencia– a cualquier precio.

La trampa de la tipicidad también vulnera la percepción del precio/valor, ¿cómo no van a hacer buenas paellas en Valencia? ¿Cómo no va a realizar bien su trabajo una consultora de nombre anglosajón, aunque los *juniors* lleven el peso del trabajo? ¿Cómo una empresa pequeña lo va a hacer mejor que una grande? Hay calidades que se dan por supuestas por tipicidad y eso vulnera la alineación precio/valor sin plena justificación. Aquí también funciona la consecuencia de los costes hundidos, una vez metida la pata una vez, se defiende profundizar en el error para evitar reconocerlo y como forma de la aversión a la pérdida. Cuesta diferenciarlo del *efecto halo*, por el que también se dan cosas por supuestas en forma excesiva, afectando al precio dadivosamente para unos e injustamente para otros.

Algunos autores hablan de la interpretación que el cerebro humano hace de los números, de forma que tienen un doble significado difuso que obliga a nuestra mente a activar diferentes aspectos sensoriales, es decir, que percibimos algo más que una simple expresión gráfica que representa un valor. Los que trabajan en esos grafismos saben muy bien cómo deben ser representados –pero el común de los mortales no– por lo que estamos en desventaja, aunque que este sea un tema menor a la hora de una decisión, o tal vez no. Estos hallazgos están soportados por análisis y pruebas científicas que están al alcance de todos, aunque no negaré que algunos puntos puedan parecer faltos de soporte.

Muchos estudios científicos demuestran que la percepción humana de los números tiene también algunas particularidades que se refieren a ciertas características de los números como son: el tamaño, la distancia, el movimiento, el peso, la ubicación, los objetos o la orientación. Cada uno de ellos nos modifica la percepción del valor que representan los guarismos y eso importa. Veamos algunos casos:

- Cuando preguntamos a alguien si 1 es menor que 5, se responde mucho más rápido que cuando se le pregunta si 4 es menor que 5, es como si cada número tuviese una dimensión gráfica y lo que se comparase fuese eso y no su valor.

- Igualmente, un número sin el punto de las unidades de mil, parece menor.
- Es mejor comentar que su servicio de asesoría está entre 12.000€ y 9.000€ que decir que está entre 9.000€ y 12.000€, el número que se queda en la mente es el segundo.
- Tampoco es lo mismo ofertar 27€ por 90 canciones que ofertar 90 canciones por 27€, esta segunda opción parece bastante mejor.
- Los números situados en un punto superior parecen más ligeros que los que están en la base.
- Lo mismo pasa en el eje horizontal, a la izquierda parece todo más ligero que hacia la derecha, es como si su peso le hubiese llevado hasta allí.
- Los objetos que están juntos tendemos a tomarlos como un conjunto homogéneo y parece como si transfiriesen algunas características. Si vamos a los *sítes* de comercio electrónico, veremos cantidad de casos, por ejemplo, las palabras "bajo peso", "aleación ligera" o "aplicación gratuita" debajo de los precios, intentando que esas palabras referidas a las características del producto, transfieran su poder al precio para que parezca mejor.
- Los diez dígitos tienen diferente orientación y dos de ellos son neutros (0 y 8), parecen que nos indican una dirección a seguir. Con esa tendencia visual a recorrer hacia la derecha (en nuestra cultura), un 58 nos lleva a redondear a 60 y, un 98 nos lleva a quedarnos en 90, respecto a nuestras sensaciones.



La aversión a la pérdida nos domina y es lo que hace excedernos con el uso de las tarjetas de crédito que – a su percepción anómala– le hace retrasar la pérdida o preferir un 3x2 que un descuento del 33%.

La mente humana, sin duda, tiene anomalías económicas que le hace preferir pagar 18.000€ debido a un descuento del 10% sobre el precio oficial de 20.000€, a pagar 20.000 y que te devuelvan 2.000€ por cualquier motivo posterior.

La aversión a la pérdida nos domina y es lo que hace excedernos con el uso de las tarjetas de crédito que –a su percepción anómala– le hace retrasar la pérdida o, preferir un 3x2 que un descuento del 33% de la compra total, aunque sólo necesitemos una sola unidad.

No quiero terminar sin recordar que ese binomio precio/valor debe reforzarse en cada operación, que las características que figuran en un folleto no son suficiente y que debe utilizarse el efecto marco de referencia para ese objetivo, en el que el valor –mediante las ventajas y beneficios– alineen precio y valor percibido.

Estrategias de personalización de precio y oferta orientadas a mejora en la rentabilidad



Fares Kameli
Lead Advisor Technology & Marketing. Tech4invest

Dado el impacto que está teniendo el coronavirus en la economía española y, especialmente, en los procesos de *ecommerce* y de *supply chain*, quería comenzar este artículo explicando cómo funciona un ecommerce y cuáles son los parámetros que deben de medirse en los costes de un ecommerce. De este modo podremos entender como, por ejemplo, el coronavirus supone una oportunidad para usar políticas de *Revenue Management* incluyendo además la gestión de clientes.

Contextualicemos, los expertos empeoran sus pronósticos sobre el impacto de la epidemia en la economía de la Unión Europea, donde el número de contagios crece día a día. Bank of America y Credit Suisse alertan de que el crecimiento podría reducirse casi a la mitad este año como consecuencia de los estragos del Covid-19 en las cadenas de suministros de las empresas y en el consumo y la demanda interna. El Fondo Monetario Internacional (FMI) también admite una probable revisión de sus proyecciones

económicas ante el avance del coronavirus: en un principio, su pronóstico era de una merma de entre una y dos décimas en el crecimiento global, que pasaría así del 3,3% al 3,2% o 3,1%. Por tanto, vamos a explicar cómo sacarle ventaja a un producto en un ecommerce de deportes aprovechando la "histeria" por las mascarillas generada por el coronavirus, en clave económica.

Lo primero que tenemos que entender es cuáles son los costes fijos que aplican a

todo modelo de venta por internet, tomando como referencia la venta de productos físicos que tienen cuatro costes fijos: costes de producto, coste de logística, coste de marketing/adquisición de clientes, costes operativos y el margen/beneficio que se aplica sobre el precio de venta.

En cuanto entendemos eso empezamos a entender que, dependiendo del modelo de negocio y el tipo de ecommerce, los costes serán diferentes y tendrán más variaciones. Aquí hablaremos de los básicos, que cumplen en el 80% de los ecommerce, que son evidentemente *retailers*.

El **coste logístico**, como mínimo, va a tener siempre unos modificadores básicos que son: el coste de almacenaje por mes en función del espacio que ocupe el producto, el coste de logística y distribución, la logística inversa que se aplica las devoluciones.

Los **costes mínimos y básicos que existen en la parte de producto** son: el coste de compra y recepción de producto, el coste de depreciación de producto en caso de devolución y las variables dependientes del tiempo que el producto permanece con nosotros, se le aplican unos factores tanto por almacenamiento logístico como de valor de depreciación o valor de oportunidad/estacionalidad dependiendo del tipo de producto que sea y el coste de adquisición de cliente.

El **coste de cliente** se basa en las diferentes fases en las que cliente está: el coste de adquisición de cliente, el coste de gestión de cliente, el coste de reactivación del cliente (asumiendo en la gestión el coste de activación) y el coste

de fidelización del cliente. Siempre sale más rentable reactivar o fidelizar a un cliente que captar un cliente nuevo y, además, aumenta el valor medio de compra.

Luego están los **costes operativos** que, evidentemente, son los costes de personal, oficinas, gestión y administración, etcétera que se aplican a todo negocio existente.

Tenemos los márgenes que, especialmente en el caso de ecommerce, además requiere casi siempre una variación, ya que el margen por producto es lo que se usa para realizar ofertas, paquetización y otra serie de acciones en función del entorno y la competencia digital.

Una vez entendemos estas bases, tenemos la capacidad de automáticamente calcular cuál es el margen del producto que llevara a nuestra **rentabilidad** y por tanto al Ebitda de la compañía.

Imaginemos que un producto vale 100€ (cifra se usa para poder calcular un porcentaje directamente) y que el coste de producto se mueve alrededor de los 40€, nuestro coste de logística y recepción se mueve alrededor de los 6€ porque no es un producto muy grande, a eso tenemos que sumarle que, el coste de captación de cliente para un producto que va a tener un precio final de 100€ se va a mover entre los 4€ y los 6€, después tenemos que aplicarle el coste de logística y distribución que será entre 5€ y 6€ dependiendo del peso o tamaño, su tipo de envío, etcétera.

Los costes operativos van a ser aproximadamente de 16€.

Y tenemos que entender que hay que aplicar el margen de logística inversa, depreciación y de productos que quedan *stockados* en el almacén prorrateado al número de productos totales que tenemos, en este caso de producto aplicaríamos unos 2,5€ o 3€.

Por tanto, si este producto se vendiera a un cliente de captación nueva con los costes habituales en canal directo (no a través de un Marketplace o distribuidor), tendría un margen aproximado de 25€.

Si lo vendiéramos a un cliente que ya tenemos, mediante una reactivación o un proceso de fidelización, tendría un margen mayor (28€ - 29€) y si lo vendemos paquetizado con otro producto rebajando mínimamente el precio de venta, probablemente tendría un margen de unos 22€. Así que básicamente el margen de este producto oscila entre los 22€ y los 29€, contando que el 60% de las ventas directas se producen por captación (media ponderada) podríamos establecer que el margen de rentabilidad habitual del producto es de unos 23,8€.

Ahora es el momento de entrar a la parte más económica del modelo de marketing utilizando la frecuencia de compra, a los clientes existentes y, en todos los casos, la política de precios dinámicos basándonos en la matriz RFM (*Recency, Frequency, Monetary Value*) para obtener el aumento del ticket medio sin penalizar la rentabilidad de la venta, orientado nuestro enfoque a *Revenue Management*, por tanto a Ebitda, y no a ROI de campaña, para que los costes operativos no sean en motivo por el cual se destruye un porcentaje enorme de los negocios digitales, evitando la dependencia casi absoluta del otro motivo principal de cierre, el CPA o coste de adquisición, ya



Lo primero que tenemos que entender son los costes fijos que aplican a todo modelo de venta por internet, tomando como referencia la venta de productos físicos que tienen cuatro costes fijos: costes de producto, coste de logística, coste de marketing/adquisición de clientes, costes operativos y el margen/beneficio.

que la gestión de la rentabilidad no siempre depende del marketing y las herramientas.

Paso cada vez más tiempo leyendo y escuchando las bondades y virtudes de la personalización, la automatización de marketing, la gestión de la recomendación, etc. Evidentemente, soy un fiel creyente de todas esas disciplinas y las he aplicado en mis años de experiencia, la diferencia que quiero comentar en este artículo es simple: esas herramientas son de aumento de ventas, de gestión de stocks y basadas en *cross-selling* y *up-selling*... el único objetivo de un *ecommerce* es la rentabilidad, o sea, el famoso EBITDA.

Primer *statement*. No existe EBITDA sin gastos de operativa, sin devoluciones, etc. y, si eres un intermediario o gestionas servicios en lugar de un productor o un retail, sin coste de provisión o coste de adquisición de producto/servicio.

Por tanto, en multitud de casos, hay que hacer "una vuelta a los básicos", a la gestión económica de la cadena de valor y del cliente, con un detalle, básicos en

la era de los datos y de la analítica (si alguien piensa en las "4 P" ya puede dejar de leer esta reflexión, no la rentabilizará).

¿Qué nos ofrecen los datos? Mas allá de usar un término como "posibilidades ilimitadas" o atacar el "modelo predictivo", nos centramos en los "básicos"; patrones de compra de nuestros clientes y patrones de venta de nuestros productos y/o servicios.

Llevo un tiempo siendo muy fan de dos conceptos, la matriz RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario) y del concepto de **Revenue Management** aplicado a ámbito *ecommerce* (fuera de los sectores de Travel & Hospitality, por descontado, allí llevan años aplicándolo).

Según la matriz podemos identificar a mis clientes VIP, a aquellos que pueden subir en calificación de la matriz y a los que necesiten otro tipo de actuación, y aplicarles un protocolo de experiencia de cliente.

Así que podemos gestionar a los clientes con recurrencia y/o activar a los no re-

currentes, pero seguimos sin hablar de rentabilidad (EBITDA).

Si además, somos capaces de medir el porcentaje de desistimiento (servicios) o devolución (productos) y tenemos categorizados y etiquetados los mismos, ya podemos cruzarlo con nuestras actividades de venta y activación de clientes. Por tanto, según su demanda, porcentaje de desistimiento/ devolución y probabilidad de venta (por historial) a los grupos de clientes a los que vamos a impactar, podemos empezar a activar nuestras tácticas de *Revenue Management* (ojo, son tácticas).

¿Cuáles son nuestras armas? Hay varias, nos centraremos en dos, que se aplican tanto a producto como a servicio.

- **Precio dinámico**, estableciendo un precio limitado, que es esencialmente un proceso que implica ofrecer una gama de opciones de compra a los clientes para que elijan en función de sus preferencias y disposición a pagar.
- **Paquetizado de producto** como estrategia de venta, donde se ofrecen di-

versos productos en conjunto comercializado como uno solo.

Si realizamos un cálculo correcto de los costes operativos podremos encontrar una manera en la que, sin fricción con la estrategia de precios, se pueda vender un paquete que comparta dichos costes y disminuya el CPA (y los desistimientos/devoluciones). Y sí, aquí está el EBITDA

Lo interesante de hacer este ejercicio de vuelta los básicos (coste operativo o de gestión, estrategia de producto, estrategia de precios, acciones sobre el cliente y CPA) es que, además, se puede potenciar con las herramientas digitales antes mencionadas o con algunas más simples, basadas en UX en página o *simple email marketing* o *paid media*.

Por tanto, si tenemos un ecommerce deportivo que tiene entre sus productos mascarillas FPP2 & FPP3 y, aunque sabemos que no es útil para evitar el contagio, la histeria está demandando y agotando el producto en farmacias, marketplaces, etcétera, los lugares habituales donde comprarlo. Si nuestras mascarillas, de las que tenemos stock por el ciclismo y el running, tienen un precio habitual de 18€ a 24€, usaremos el precio medio de 21€ con el margen medio de 6€, el primer impulso es subir el precio a 30€ o similar para aumentar el margen en 9€ por producto, que serán 7€ o menos cuando empiecen las devoluciones.

Entrando a nuestro ejemplo, veremos dos opciones:

- **Precio dinámico.** Cambio de precio de un producto o paquete de producto en una venta para clientes informándoles con antelación a la ventana de compra

de que *"solo nuestros actuales clientes tienen un descuento sobre el precio habitual de un 20% y stock reservado"*. Recordemos que, siempre que se apliquen precios dinámicos, se debe establecer una estrategia de *right fencing* (establecer el mínimo y máximo) para asegurar no incurrir en pérdidas por costes indirectos.

Esa "bajada de precio" se realiza prorrateando entre los dos productos el 20% y ofreciendo a los clientes de más ticket medio el descuento en la FPP3 y a los de menos en la FPP2, consiguiendo una reactivación y una fidelización que se verá recompensada por los clientes en tus ratios de apertura de comunicaciones y la permeabilidad a tus ofertas de los próximos meses, al liquidar el porcentaje de stock asignado a esta acción de las mascarillas sigues obteniendo 1,5€ a 2€ de margen aproximado vs los 13€ de "subir los precios".

Si comparas este margen con tus costes de venta de los siguientes meses de este grupo de clientes, su prescripción sobre nuevos clientes (afectando positivamente a tu CPA) y su ticket medio en sus siguientes compras, los números van a salir seguro según tu matriz RFM por el desplazamiento a VIP de muchos clientes y el movimiento de "en riesgo" y "pasivos" a cuadrantes gracias a esta iniciativa.

- **Paquetizado de Producto** para clientes prescriptores: Venta de productos adyacentes en una ventana de compra incluyendo 2 productos (con un ticket medio mínimo) como un único lote sabiendo que uno es un Top Ventas, el segundo nuestra mascarilla,

Debemos entender los modelos de costes de un ecommerce en cualquier estrategia de marketing para obtener el ansiado EBITDA y no un ROI a corto plazo,

evitando las devoluciones por coste/momento temporal.

Al venderlos juntos y disminuir la posibilidad de devolución y el coste de envío/logística aumenta enormemente el margen, situándolo en 9€ en la mascarilla más 7€ en el segundo producto, como mínimo, puesto que tu CPA también baja. Además, puedes obtener beneficios de marketing y/o posicionamiento indirectos. Ejemplo: *"Consigue una mascarilla al 30% de descuento en cualquier compra si compartes uno de nuestros productos en redes sociales (o con 5 amigos)."*

Así que, sea cual sea el caso, debemos entender los modelos de costes de un ecommerce en cualquier estrategia de marketing para obtener el ansiado EBITDA y no un ROI a corto plazo, utilizando *Revenue Management* y Gestión de Clientes.

Espero que este artículo nos haga volver a los básicos, y después ir a buscar las "carambolas" de otras maneras. El ecommerce es gestión y el marketing una herramienta. Si haces números no puede ser de otra manera... la analítica lo es todo.

"Los números no mienten, pero dicen lo que yo quiero que digan", si no se saben interpretar y no se basan las decisiones en el EBITDA, solo aumentaremos la facturación y no en igual o mayor manera la rentabilidad.



Pedro Jesús Cuestas Díaz
Profesor Titular de Universidad.
Dpto. de Comercialización e
Investigación de Mercados.
Responsable de Formación de la
Cátedra de RSC de la Universidad de
Murcia

El futuro de la fijación de precios, una decisión en constante cambio

En el ámbito de la fijación de precios, si partimos desde una perspectiva académica y por donde se han movido las investigaciones en la misma, nos tenemos que remontar a los años 90 cuando Diamantopoulos y Mathews (1995) en una investigación sobre la fijación de precios industriales hacían especial énfasis en la gestión de los precios desde una perspectiva de precios cambiantes. Los trabajos previos, entre los que podemos destacar la taxonomía de Tellis (1986) en el ámbito de consumidor final y Noble y Gruca (1999) en el ámbito industrial, presentan las decisiones de precios en la empresa tomando como elemento clave la fijación de un precio o conjunto de

precios, diseñados con la intención de perdurar un cierto tiempo y que ellos por si mismos sean capaces de actuar como fuente de atracción comercial hacia un determinado conjunto de productos y servicios. Para estos tres últimos autores uno de los puntos de partida básicos era evaluar cómo los consumidores, ya sean finales o industriales, evaluaban el precio de los bienes y servicios, para ello se apoyaban en trabajos como el de Valerie Zeithaml (1986) sobre la percepción del valor de los productos, que aún hoy día puede ser tomado en consideración en determinadas situaciones. Entre las aportaciones de Zeithaml, yo destacaría la visión del precio como un componente

(no el único) del sacrificio percibido que debe realizar un consumidor para adquirir un producto, y la importancia de las abstracciones de nivel superior que los consumidores hacen sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos para evaluar la calidad de los mismos.

Los trabajos comentados se centraban en la visión del precio como (casi) inmovible en el tiempo, si bien, mientras tanto, en el ámbito de las aerolíneas ya había surgido una nueva forma de fijar los precios apoyándose en los sistemas centralizados de reservas que nacieron en los años 70 con los primeros pasos de la gestión de los precios como algo dinámico. Una de las primeras com-

pañías que intuyó el potencial de estas herramientas de gestión de reservas en el ámbito de la fijación de los precios fue United Airlines, habitualmente catalogada como la pionera en la utilización del *revenue management* (Kimes y Wirtz, 2003). La compañía apostó por fijar los precios en función de una serie de parámetros que los nuevos sistemas computerizados les suministraban, tales como momento de reserva y momento de vuelo, ventas ya realizadas y confirmadas, tasa de ocupación del vuelo, etc.

Esta fijación del precio, que hoy denominamos **precios dinámicos**, está centrando la atención en los últimos años por su extrapolación a otros sectores, no sólo el de aerolíneas o el de reservas hoteleras. Estos precios "cambiantes" nos trajeron una nueva perspectiva en su estudio y casi coetáneo al trabajo de Kimes debemos destacar el trabajo de Xía, Monroe y Cox (2004), que si bien es su trabajo conceptual sobre la percep-

ción de justicia de precios, ha servido de punto de partida para innumerables investigaciones en este ámbito. Estos autores, por un lado recopilaron las primeras investigaciones que analizaban las respuestas de los consumidores ante precios que iban cambiando con cierta celeridad y que normalmente se manifestaban en que existían importantes diferencias en los precios pagados por los consumidores por el mismo servicio, simplemente por reservarlo unos días o semanas antes, incipientes derivados de la aplicación; y por otro sintetizaron los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de entender la evaluación del consumidor respecto a si un precio era justo o injusto, según su propio conocimiento, experiencia o creencias. La investigación de la percepción de justicia o injusticia de los precios, tal y como comentaremos más adelante, adquiere especial relevancia en la actualidad.

En este sentido, y tomando en consideración las bases sobre las que se han apoyado las estrategias de fijación de precios dinámicos, la gestión informatizada del proceso de compra/reserva e información sobre innumerables parámetros de ese proceso de compra, el auge del comercio electrónico en España no hace más que mostrarnos el camino hacia donde se dirige la fijación del precio, un entorno donde el uso de la tecnología y la gestión de una ingente cantidad de datos que esta misma tecnología provee, son la tónica habitual. Respecto a la evolución del comercio electrónico, tal y como indica la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) en su último informe sobre el comercio electrónico en España, el volumen de negocio a través de este canal de distribución ha alcanzado los 10.969 millones de euros en el primer trimestre de 2019, con un crecimiento interanual del 22,2%.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE)



Fuente: CNMC

EVOLUCIÓN DE LOS FACTORES DE FIJACIÓN DEL PRECIO

Antes de adentrarnos con un poco más de detalle en el futuro de la fijación de precios, hemos de recordar los tres fundamentos sobre los que la empresa suele construir sus políticas de precios (Nagle y Holden, 2017):

- Análisis detallado de los costes y el correspondiente escandalo.
- Información actualizada de la evolución de los precios de la competencia.
- Comprensión de la disposición a pagar del consumidor y cómo construye su percepción de valor y de precio.

Llegado a este punto, en lo que queda del artículo me centraré en los dos últimos por ser los que más cambios afrontan en el futuro fruto de lo comentado anteriormente.

El auge del comercio electrónico en España no hace más que mostrarnos el camino hacia donde se dirige la fijación del precio, un entorno donde el uso de la tecnología y la gestión de una ingente cantidad de datos que esta misma tecnología provee, son la tónica habitual.

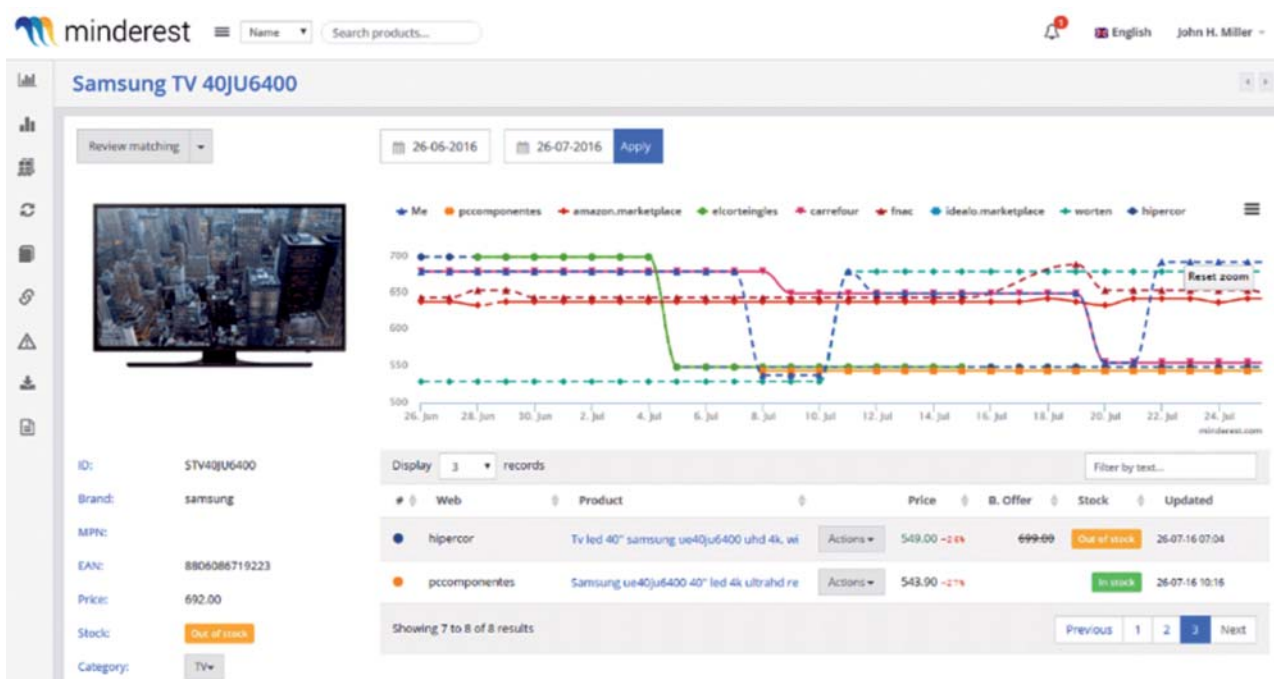
Respecto al primero de ellos, la **obtención de información actualizada de los precios de la competencia**, si es de esperar que la facilidad que ofrece para un competidor monitorizar los precios de nuestro ecommerce (que por definición son públicos), cuando la cartera de productos del ecommerce a supervisar supera los miles de productos la tarea es relativamente más compleja. En este sentido han ido surgiendo en los últimos años empresas que suministran el servicio de monitorizar el precio de un ecommerce competidor, permitiendo gestionar de forma automatizada (en base al diseño de algoritmos de ajuste de precios) los precios de un comercio electrónico. Empresas como la murciana Minderest

que nos permiten, fruto de la actualización constante, monitorizar la evolución de los precios de los productos en distintos establecimientos. Con esta información, la empresa puede, casi en tiempo real, ajustar sus precios a los precios de la competencia.

Podemos apreciar en la ilustración como la distintas líneas de precio (cada línea representa un vendedor) van evolucionando en el tiempo mostrando movimientos de bajada y subida e precios (promoción) o de modificación del nivel de precios que perdura en el tiempo.

Desde el punto de vista del consumidor, comparadores de precios tales como www.pricegrabber.com, <https://pricespy>.

HISTÓRICO DE PRECIOS SUMINISTRADO POR MINDEREST



co.uk/ o www. idealo.es (y sus versiones en aplicación móvil) han mostrado que los consumidores que los utilizan están mucho más informados de los precios de los productos, lo que tiene una consecuencia inmediata, son más sensibles al precio de los productos, pero no sólo al precio dado sino que entran en juego otros aspectos en el proceso de decisión, como son la evaluación que los usuarios de la plataforma hacen de cada vendedor, la distribución de precios (si un precio se repite es más creíble que aquellos que se repiten menos) y que los precios extremos (por arriba o por abajo del rango) modifican los rangos de aceptación de precios de los consumidores (Bodur y otros, 2015).

Llegados este punto podemos concluir que —en un entorno digital, y particularmente respecto al precio— los consumidores están más informados, algo obvio si tenemos en cuenta que los costes de búsqueda son muy inferiores al comercio tradicional u *offline*, pero tal y como comentaremos al final, eso no quiere decir que se reduzca la asimetría de poder entre consumidor y vendedor, tal y como veremos más adelante.

Respecto al tercero de los factores tradicionales de la fijación del precio, **la comprensión de la disposición a pagar del consumidor y cómo construye su percepción de valor y de precio**, estamos siendo espectadores (silenciosos) de la

En un entorno digital, y particularmente respecto al precio, los consumidores están más informados (...) pero eso no quiere decir que se reduzca la asimetría de poder entre consumidor y vendedor.

verdadera revolución del comercio electrónico. Tal y como afirman Bradlow y otros (2017) la cantidad de datos de los que disponen los operadores en el ámbito digital son ingentes, datos que hacen referencia al producto adquirido, quién lo ha comprado, en qué momento del tiempo, dónde reside y a través de qué canal de distribución, entre otros. Los sistemas más actuales incluyen información sobre los comentarios en redes sociales del comprador, respecto al producto comprado o respecto a otros. La combinación de esta ingente cantidad de datos y la profundidad de la misma para cada comprador, pone en manos del gestor de comercio electrónico una potente herramienta para diseñar ofertas que encajen a la perfección con las demandas (actuales o futuras) de sus consumidores. En este sentido, tal y como apuntan los autores, surge un importante debate ético de hasta dónde pueden llegar las compañías en cuanto al uso de estos datos para personalizar sus ofertas, pasando por alto los límites de privacidad establecidos en las recientes regulaciones nacionales e internacionales.

Continuando en este ámbito, la información de la que disponen las compañías nos presenta un panorama muy distinto al comentado al inicio donde predominaban los precios estables, aderezados por alguna promoción de vez en cuando, en la actualidad la utilización de las estrategias de precios dinámicos en las que los precios ofertados están en continua evolución para adaptarse a los movimientos de la competencia y los comportamientos de los consumidores, no deja de ser un ámbito donde las compañías deben actuar con cautela. En este sentido, Riquelme y otros (2019) ponen de

Nos enfrentamos a un futuro en el que la fijación de precios está dominada por el uso de la tecnología, el análisis de ingentes cantidades de datos y un consumidor cada día más informado, pero también del que disponemos de más información.

manifiesto que cuando los consumidores se enfrentan a precios dispares (pagan más que un conocido por el mismo producto), que el establecimiento goce de buena reputación (algo que tradicionalmente ha sido uno de los objetivos de los minoristas buscando fidelizar a sus clientes) puede ser contraproducente, generando en el consumidor que ha “sufrido” un precio mayor que otro en un establecimiento en el que confiaba y sentía que era leal a él, comportamientos de rechazo y venganza que en determinadas situaciones pueden generar importantes perjuicios, ya sean por menores ventas futuras, ya sean por comentarios negativos en redes sociales. Esto no quiere decir que las empresas que cuenten con una clientela fiel y buena reputación no estén utilizando este tipo de estrategias, de hecho, las están utilizando, si bien la mayoría de sus clientes aún no se están percatando de la realidad por la dispersión de precios existente, pero en la medida que esa clientela está cada vez más informada, es capaz de generar respuestas adversas para la compañía cuando se enfrenta a precios dispares.

Retos futuros

A modo de resumen podemos sintetizar que nos enfrentamos a un futuro en el que la fijación de precios está dominada

por el uso de la tecnología, el análisis de ingentes cantidades de datos y un consumidor cada día más informado, pero también del que disponemos de más información.

En este sentido, la aparición de los asistentes personales (*Google Assistant, Cortana de Microsoft, HomePod de Apple*) no hace más que abrir una puerta a la

entrada de grandes operadores tecnológicos en el ámbito de la gestión empresarial, en nuestro caso, la fijación del precio, en tanto en cuanto estos asistentes van recopilando información de sus usuarios (comportamientos, hábitos, intereses, compras, etc.) que abren la puerta a una dimensión del marketing en el que diseñemos estrategias para “con-

vencer” a estos asistentes de las bondades de nuestro producto.

¿Y el consumidor?, ¿dónde queda su poder? Eso lo dejamos para otro artículo, pero yo avanzaría que cada día tiene menos poder, aunque crea que tiene más. Paradojas de la sobrecarga de información a la que es sometido.

BIBLIOGRAFÍA

Bodur, H. Onur, Noreen M. Klein, Neeraj Arora (2015), *Online Price Search: Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations*, “Journal of Retailing”, Volume 91 (Issue 1), pp 125-139.

Bradlow, Eric T., Manish Gangwar, Praveen Kopalle, Sudhir Voleti (2017), *The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing*, “Journal of Retailing”, Volume 93, Issue 1, pp. 79-95.

Diamantopoulos, A. y B. Mathews (1995), *Making Pricing Decisions. A Study of Managerial Practice*, Ed. Chapman & Hall, Londres.

Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). *Has Revenue Management become Acceptable?: Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences*, “Journal of Service Research”, 6(2), 125–135.

Nagle, T. y R.K. Holden (2017), *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably*, 6th edition, Routledge.

Noble, P.M. y T.S. Gruca (1999), *Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice*, “Marketing Science”, 18(3), pp. 435-454.

Tellis, G.J. (1986), *Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies*, “Journal of Marketing”, 50(4), pp. 146-160.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004) *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*, “Journal of Marketing”, 68, pp. 1-15.

Zeithaml, V. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, “Journal of Marketing”, 52(3), pp. 2-22.

Riquelme, Isabel P., Sergio Román, Pedro J. Cuestas y Dawn Iacobucci (2019), *The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness*, “Journal of Interactive Marketing”, vol. 47(C), pp. 35-52.

E **economistas**
Consejo General

EMC expertos en marketing y comercialización

Inscripción gratuita

Visítanos en marketing.economistas.es

Marketing en los Colegios

Colegio de Economistas de Madrid

JORNADA "MARCA DEL DESPACHO, MARCA PERSONAL DEL ECONOMISTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES" · 9 DE MARZO DE 2020

La Comisión de Economía Forense ha organizado esta Jornada con el objetivo de aprender cómo conseguir el tipo de clientes y asuntos que el despacho quiere tener, y cómo el economista puede potenciar su marca personal y evitar la pérdida de rentabilidad para el despacho.

PROGRAMA

La marca del despacho y la marca personal del economista

- La gestión de la marca del despacho de economistas.
- ¿Qué es y quién tiene marca personal?
- Motivos para desarrollar la marca personal y pasos para gestionarla bien.
- Marca del despacho y marca personal.
- Errores a evitar en la gestión de la marca.

Captación de clientes

- Qué contrata realmente un cliente potencial a un despacho.
- Cómo generar más demanda de los servicios profesionales.
- Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes.

- Tratamiento correcto de las objeciones para conseguir contrataciones con más margen.
- Negociación adecuada de los honorarios.



PONENTE

Francesc Domínguez. Consultor de marketing de despachos profesionales, pionero en España y Europa continental en marketing jurídico, desde 2001. Asesor en gestión de marca personal y formador en habilidades comerciales. Socio-fundador de Barton Consultants.



Colegio de Economistas de Valencia

JORNADA "EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING: OBTENCIÓN Y GESTIÓN PARA EL ÉXITO" · 3 DE MARZO DE 2020

PROGRAMA

La información en el Marketing:

- El SIM (sistema de información del Marketing).
- Fuentes de información:
 - Primarias: cualitativas y cuantitativas.
 - Secundarias: internas y externas.

El mercado externo: clientes potenciales y competencia.

- Planificación de un proyecto de investigación. *On – Off Line.*
- Realización de un estudio con herramientas *On Line* (en vivo):
 - Identificación de la competencia.
 - Identificación de las palabras clave que mejor les están funcionando.
 - Identificación de las acciones publicitarias y de impulsión llevadas a cabo por ellos.
 - Extracción y tabulado de la información.

- Análisis de la información y acciones recomendadas a nivel *on* y *off line.*

PONENTE

Jorge García Carmona es economista experto en Marketing y Gestión Comercial. Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Dirección Comercial y Marketing, y doctorando en Marketing por la Universidad de Almería. Especializado en el mundo digital, cuenta con una amplia formación de posgrado en el campo de la Contabilidad y el Análisis Financiero.

Igualmente cuenta con experiencia ocupando puestos de responsabilidad en Consultoría Estratégica y en Dirección de Empresas y es miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España. Actualmente desarrolla su labor profesional como consultor independiente, asesorando en el proceso de adaptación a la transformación digital a despachos profesionales de la Economía y el Derecho.



Marketing en los Colegios

Colegio Vasco de Economistas

“MARKETING ON THE ROAD” · CERVEZAS LA SALVE

En la última edición de “MARKETING ON THE ROAD” organizado por la Comunidad de Marketing de colegio Vasco de Economistas –Ekonomistak– tuvimos la oportunidad de visitar la planta de Cervezas La Salve Bilbao, de la mano de sus promotores, Eduardo Saiz y Jon Ruiz.

“Marketing on the Road” busca el aprendizaje a través de experiencias exitosas en el ámbito del marketing mediante la visita *in situ* a empresas, y Cervezas La Salve es, sin duda, un magnífico caso de éxito.

Un proyecto que, en menos de 5 años, ha logrado situarse como la 7ª cervecera nacional, en un mercado tremendamente competitivo, basando su estrategia en el trato al cliente, la calidad del producto y la sostenibilidad en las operaciones (priorizando el aprovisionamiento de materias primas cercanas).

Con una venta 2.000.000 de litros anuales, Cervezas La Salve ha logrado hacerse un hueco relevante en un mercado dominado por unas pocas empresas quizás demasiado grandes para detectar nuevas tendencias en los consumidores a un nivel más local.



síguenos en las redes sociales



Marketing en el Consejo General

3ª JORNADA ECONOMISTAS Y MARKETING · “VENDER EN NUEVOS TIEMPOS” · 22 de octubre

El pasado 22 de octubre se celebró en la sede del Consejo General de Economistas la 3ª edición de la Jornada Economistas y Marketing. Siguiendo las pautas de anteriores ediciones, el evento propuso un atractivo programa en varias ponencias del más alto nivel que despertó un año más, gran interés entre nuestros colegiados que, en un importante número, acudieron a la cita manifestando gran satisfacción con el programa ofrecido.

La jornada se desarrolló siguiendo su formato habitual, con clara vocación práctica, agilidad expositiva, y en un contexto ameno que invitó a la participación de los asistentes, que un año más, fue notable.

En esta ocasión, participaron como ponentes: **Carlos Alonso de Linaje**, Economista, Socio-Director en LÁQUESIS Estrategia e Innovación, Decano del Colegio de Economistas de Burgos y presidente del órgano especializado Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas. **Francisco Serrat Mesegar**, especialista en procesos de digitalización, con amplia experiencia en distintos cargos relevantes dentro del sector asegurador, y Subdirector General del Área de Transformación Digital de MAPFRE Iberia. **David Díaz Robisco**, Economista, autor de libros y distintas publicaciones como especialista en social media, elegido en 2017 por *Talentier* como uno de los 24 *influencers* más importantes, la revista *Entrepreneur* lo considera en el Top 20 de los *influencers* más notables de la red LinkedIn. **Ángel Herrero Crespo**, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Doctor por la Universidad de Cantabria, Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), ha compaginado su labor docente con una ardua labor de investigación sobre comportamiento del consumidor, la innovación tecnológica en el campo del marketing y la estrategia de marca en organizaciones y territorios.

Resumen completo de las ponencias en:
marketing.economistas.es/3a-jornada-economistas-y-marketing/

La jornada se grabó en un vídeo al que podéis acceder inscribiéndoos en: <https://e-conocimiento.org/gestion/login.asp?hidIdCurso=3607>



Los ponentes de la Jornada con los miembros del Consejo Directivo de EMC-CGE



Marketing en el Consejo General

PRESENTACIÓN DE FICHAS SOCIOECONÓMICAS, UN NUEVO SERVICIO PÚBLICO DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

19 de febrero de 2020

El Consejo General de Economistas pone a disposición de la sociedad una nueva herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España

Fichas socioeconómicas 2019 es una herramienta web desarrollada por Expertos en Marketing y Comercialización (EMC) –órgano especializado del Consejo General de Economistas– con la colaboración técnica de Láquesis Economistas y Abogados, que el citado Consejo General pone a disposición de toda la sociedad en su conjunto de forma gratuita y que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España. Es por ello que se configura como una herramienta de utilidad para un gran número de colectivos: empresas y emprendedores –para prospecciones de mercado e inversiones– administración y organizaciones diversas –para la elaboración de presupuestos y la realización de estudios sobre fiscalidad, estructura productiva, despoblación, medio ambiente, dependencia, inmigración, etc.– y ciudadanos en general –sondeo del mercado de trabajo, precio de la vivienda... .

Fichas socioeconómicas 2019 consiste en un compendio de cerca de 9.000 fichas socioeconómicas de todos los municipios de nuestro país, con más de siete millones de datos de numerosos organismos –entre ellos la AIREF– estructurados en diferentes apartados (territorio, demografía, estructura productiva, mercado de trabajo, usos y fiscalidad del suelo, equipamiento social, medioambiente, etc.), incluyendo desde datos sobre recaudación por habitante o número de personas dependientes hasta información sobre el número de almacenes, de gasolineras o de alojamientos turísticos que hay en un municipio.

La información proporcionada en las Fichas Comarcales, Fichas de Grupo de Acción Local, Fichas Provinciales, Fichas Autonómicas y Ficha Nacional se ha calculado como agregado de los valores municipales. Una vez que se accede a la web se puede escoger qué ámbito territorial se quiere consultar y aparece un cuadro de diálogo para que se descargue o se abra la ficha en formato PDF.

En estos momentos se está trabajando para incorporar nuevas funcionalidades en la herramienta, como poder descargar datos en una tabla Excel y poder así analizar trayectorias temporales, elaborar de gráficos, etc.

En la apertura del acto, intervino la presidenta de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF), **Cristina Herrero**, en su primera comparecencia pública tras ser propuesta para presidir este organismo en el Consejo de Ministros. Destacó la importancia del uso de datos para la toma de decisiones económicas y la apuesta que ha hecho la AIREF por la transparencia.

el presidente del Consejo General de Economistas de España, **Valentín Pich**, agradeció a la AIREF su colaboración por el suministro de datos para esta nueva herramienta desarrollada por el Consejo General de Economistas y valoró el trabajo realizado por el organismo que preside Cristina Herrero. *“Para mejorar las cosas e impulsar proyectos, se necesitan tres cosas: capacidad técnica y profesional, voluntad y conocer la realidad a través de datos fiables; aspectos estos que están en la propia naturaleza de la AIREF”*, señaló Pich. Así mismo, el Presidente de los economistas de España destacó la importancia de *Fichas socioeconómicas*, una herramienta que facilita el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país, por lo que puede constituir un instrumento de utilidad para muchos colectivos.

A continuación, intervino el presidente de Expertos en Marketing y Comercialización (EMC) y coordinador de *Fichas socioeconómicas*, **Carlos Alonso de Linaje**, que explicó su funcionamiento con un ejemplo práctico y facilitó los datos económicos y sociales más significativos que pueden extraerse gracias a esta herramienta como, por ejemplo el ranking de municipios de España con mayor superficie en km² o el de municipios con mayor porcentaje de población extranjera o con mayor número de vehículos matriculados



De izda. a dcha.: Valentín Pich, Cristina Herrero y Carlos Alonso.

FICHAS SOCIECONÓMICAS DE TODOS LOS MUNICIPIOS DE ESPAÑA

El Consejo General de Economistas de España difunde estos datos económicos y sociales con el objetivo de impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país, ofreciendo a todas las personas e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.124 municipios existentes, 376 comarcas y 270 grupos de acción local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional.

Las fichas están divididas en 6 grandes bloques: España, Comunidades Autónomas, Provincias, Comarcas, Grupos de acción local y Municipios, y cada una de ellas está desglosada en 11 apartados: 01. Territorio, 02. Demografía, 03. Estructura productiva, 04. Mercado de trabajo, 05. Resultados electorales, 06. Usos y fiscalidad del suelo, 07. Viviendas y locales, 08. Presupuestos, 09. Equipamiento social, 10. Medio ambiente, y 11. Fiestas laborales.

Además de las tablas con los datos actualizados, las fichas contienen mapas y gráficos que facilitan su lectura.



Accede a las fichas en <https://fichassocioeconomicas.com/>

#elSuperDespacho & SEMrush

Aquí tienes una Prueba de 14 días exclusivamente para la comunidad de #elSuperDespacho

Activa tu Prueba Gratis de 14 Días!

SEMrush is recognized as the best SEO suite according to US Search Awards, MIA Search Awards and SEMF Awards. It is also the best digital tool according to Interactive Marketing Awards.

Logos: ebay, PHILIPS, Booking.com, Quora, SHOP PARADIS

4,000,000 Users Have Already Saved Their Time & Budget

- 16,300,000 keywords
- 490,000,000 domains
- 7,900,000,000 backlinks
- 40 tools & reports
- 150 ipm databases (posting/mobile)
- 10 years on the market

OFERTA PARA ECONOMISTAS DE UNA PRUEBA DE 14 DÍAS PARA LA HERRAMIENTA SEMRUSH

SEMrush es una de las herramientas SEO más completas y utilizadas del mercado. Ofrece no solo SEO, sino también análisis de tráfico de pago, gestión y análisis de redes sociales y marketing de contenidos.

Plataforma Todo Incluido para Tu Flujo de Trabajo en Marketing

Iconos: SEO, Publicidad, Social Media, Contenido, Informe de Competencia, Informe y Gestión

Mejora Tus Resultados de Marketing Con SEMrush

<https://www.semrush.com/partner/ECONOMISTAS/>

Marketing en el Consejo General

CURSO "LA VUELTA A LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS: LA RUTA A SEGUIR" · ABRIL DE 2020

OBJETIVOS

- Reconocer la situación actual a través de una serie de puntos clave.
- Entender las rutas de aumento de la rentabilidad.
- Saber las técnicas de análisis actuales, para la mejora de la rentabilidad.
- Conocer los sistemas tradicionales y los más actuales de fijación de precios y la dinámica de estos últimos.
- Saber cómo gestionar los precios.

PROGRAMA

- Descripción de la rentabilidad empresarial en la situación actual: volumen o margen.
- Las rutas del aumento de la rentabilidad: caminos viables.
- Los momentos de la rentabilidad. Análisis del Coste de Servir.
- Análisis de la rentabilidad de clientes para la toma de decisiones.

- El marco de referencia del CLTV. Valoración y clasificación de clientes. Retención. Mecánica del modelo integral.
- Análisis del comportamiento comercial de la empresa: productos, canales, delegaciones, comerciales, para el aumento de la rentabilidad.
- La mezcla de ventas y el umbral de rentabilidad.
- El Pricing, sus fundamentos y la importancia para el beneficio.
- La fijación de precios en la actualidad: sistemas tradicionales y actuales.
- Gestión del precio. La venta cruzada y la creación de packs.
- Segmentación y precios. Gestión del ciclo, rotaciones y precios.
- La psicología del precio.

Lugar: Sede del Consejo General de Economistas de España.

Horario: De 09:30 a 14:30 h.

Rafael Oliver. Economista. Licenciado en CC Económicas y Empresariales, Diplomado en Investigación Operativa, ambas por la Universitat de València. Ha trabajado en Hewlett-Packard, ITI - Instituto tecnológico de Informática, Kumori Systems y TDC - Taller De Clientes. Tiene una amplia experiencia en consultoría empresarial y en formación a empresas. Copresidente de la Comisión de Marketing y Dirección Comercial del COEV.

CURSO "EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING: OBTENCIÓN Y GESTIÓN PARA EL ÉXITO" · 24 DE FEBRERO DE 2020

PROGRAMA

La información en el Marketing

- El SIM (sistema de información del Marketing).
- Fuentes de información
 - Primarias: cualitativas y cuantitativas.
 - Secundarias: internas y externas.

El mercado interno: clientes

- El CSS (Cuestionario de satisfacción de clientes).
- Pautas para la elaboración de cuestionarios.

El mercado externo: clientes potenciales y competencia

- Planificación de un proyecto de investigación *On - Off Line*.
- Realización de un estudio con herramientas *On Line* (en vivo).
 - Identificación de la competencia.

- Identificación de las palabras clave que mejor les están funcionando.
- Identificación de las acciones publicitarias y de impulsión llevadas a cabo por ellos.
- Extracción y tabulado de la información.
- Análisis de la información y acciones recomendadas a nivel *on* y *off line*.

Anexo: gestión de la información:

- Principios de muestreo.
- Fundamentos de análisis uni/bi/multi dimensional

Lugar: Sede del Consejo General de Economistas de España.

Horario: De 09:30 a 14:30 h.

Jorge García Carmona. Economista. Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing por el CEF. Licenciado en Economía por la UAM. Responsable de Desarrollo de Negocio y Gestión Comercial (Advanced Card Mastery). Responsable de Marketing Estratégico y Gestión Comercial (GM&BS Consulting). Director de Marketing y Gestión Comercial. Consultor Independiente.



¡Eres economista!

¿QUIERES QUE TE RECONOZCAN?

Desde el Consejo General de Economistas de España, te ofrecemos la oportunidad de identificarte como parte de un colectivo de casi **53.000 colegiados**

Elementos que marcan la diferencia



CARPETAS

50
UNIDADES
40,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



BLOCS

25
UNIDADES
60,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



LLAVES
USB

10 unidades
62,50€*

20 unidades
112,50€*

30 unidades
162,50€*

*IVA no incluido

Formación presencial y on line para profesionales

e-conocimiento.org

escuela de
conocimiento
eficiente



toda la formación técnica y especializada a la medida de tus necesidades



Se programan a través de la ECE
numerosas actividades formativas
que facilitan a los profesionales
su formación continuada



auditoría,
fiscal,
concursal y forense,
economía,
empresa,
finanzas,
marketing...

CON LA GARANTÍA DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA