



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulares mercantiles

Octubre 2013



Carlos Alonso de Linaje

Modelos de Negocio

Siempre es un motivo de especial interés poder hacer una reflexión con compañeros economistas sobre los temas de más candente actualidad. En la frenética actualidad que nos acecha, nos movemos por tics nerviosos casi compulsivos, sobre todo cuando se trata de temas de evaluación en la aportación de valor. Todos ellos íntimamente relacionados con el Marketing.

Da la sensación de estar fuera de onda si desde hace dos años uno no es capaz de hablar de modelos de negocio, mucho más desde la formulación del modelo Canvas. La publicación es de 2009 y sus

autores son Alex Osterwalder e Yves Pigneur, *Business Model Generation*. Esta publicación ha sido traducida en 2011 por Deusto.

Para aquellos que llevamos algunos años trabajando en el ámbito estratégico desde el punto de vista del marketing podemos encontrar muchos elementos comunes entre este generador de modelos y el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). Lo más importante es determinar cual es el modo, la manera, de crear valor en la empresa. Osterwalder y Pigneur lo definen así, *"Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor"*.

Para conseguir un análisis más fácil ambos modelos dividen la realidad empresarial en diversos módulos, en el caso del modelo EFQM describe dos tipologías. La primera de ellas son los agentes facilitadores, entre los que recoge el liderazgo, las personas, la política y estrategia, alianzas y recursos y los procesos. Estos agentes facilitadores propician unos resultados, que supone la otra parte del modelo, resultados en las personas, en los clientes, en la sociedad y resultados clave. Todo el sistema se retroalimenta desde una visión de innovación y aprendizaje.

El método Canvas propone para una mejor definición del modelo de negocio dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa. Los nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Los nueve módulos son: 1-Segmentos de mercado, 2-Propuestas de valor, 3-Canales, 4-Relaciones con clientes, 5-Fuentes de ingresos, 6-Recursos clave, 7-Actividades clave, 8-Asociaciones clave y 9-Estructura de costes.

Desde la conceptualización de la realidad somos capaces de construir procesos de mejora que nos permiten disminuir la incertidumbre propia de los mercados y sociedades en permanente cambio. Espero que este pequeño paralelismo nos sirva para la reflexión.

ARTÍCULOS

Lo nuevo, necesita amigos



Si representamos al especialista en marketing como un crítico que no arriesga, un profesional que evalúa productos bajo criterios técnicos de estrategias (...)

Alfredo Font Almagro

La actitud y la conducta siempre marcarán la diferencia

En este artículo aprovecharemos una nota periodística aparecida hace un tiempo en los principales diarios. Si bien es una anécdota simple, insertaremos los (...)



Makeateam

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Esteban Bardolet Jané
Jorge David del Carpio Pons
Alfredo Font Almagro
Antonio León Sánchez
Pedro Juan Martín Castejón
Ignacio Ruiz Manzano
Gerardo Terrón Muñoz
Manuel Venegas Gamero

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

Lo nuevo, necesita amigos



Alfredo Font Almagro
Economista. Socio propietario
de gcpmedia&asociados

“La vida de un crítico es sencilla en muchos aspectos, arriesgamos poco, y tenemos poder sobre aquellos que ofrecen su trabajo y su servicio a nuestro juicio. (...) Pero el hecho más amargo que debemos afrontar los críticos es que, a la hora de la verdad, cualquier producto mediocre tiene, probablemente, más sentido que la crítica en la que lo tachamos de basura.

Pero en ocasiones el crítico sí se arriesga cada vez que descubre y defiende algo nuevo... el mundo suele ser cruel con el nuevo talento, las nuevas creaciones... lo nuevo, necesita amigos (...) En el pasado, jamás oculté mi desdén por el famoso lema del chef Gusteau: *Cualquiera puede cocinar*. Pero al fin me doy cuenta de lo que quiso decir en realidad: *No cualquiera puede convertirse en un gran artista, pero un gran artista puede provenir de cualquier lado* (...).

Fragmento: monólogo de Antón Ego. Película: “Ratatouille”

Si representamos al especialista en marketing como un crítico que no arriesga, un profesional que evalúa productos bajo criterios técnicos de estrategias del mix, para finalmente emitir una serie de recomendaciones, puedo afirmar que cualquiera puede ser un especialista en marketing. Es evidente que quien estudie mucho marketing sabrá mucho de marketing, pero en la práctica no siempre saber implica entender.

En la consecución de los objetivos marcados en las estrategias del Plan General de Comunicación, la comunicación publicitaria y su desarrollo creativo han sido herramientas fundamentales a la hora de alcanzarlos. La cuestión es que el mundo cambia a mayor velocidad que gira y esto último ya no es suficiente. Ya no debemos hablar de comunicación publicitaria, sería más correcto utilizar el término **"COMUNICACIÓN TOTAL"** que no deja de ser el resultado de una nueva tendencia, hemos pasado de estar **orientados** al producto a estarlo **al cliente**.

Los procesos técnicos de análisis del entorno, segmentación de mercados, etcétera, no han cambiado en exceso si podemos afirmar que ahora son bastante más complejos ya que aparecen a diario nuevas variables a tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias que deben conducirnos a vender más. El economista juega un papel muy importante en dos sentidos, el primero como técnico cualificado capaz de desenmarañar la complejidad de mercado y extraer datos precisos que nos ayuden en la toma de decisiones, el segundo como **hombre de empresa** capaz de globalizar decisiones de marketing que pueden afectar a muchos departamentos de una empresa.

Centrándome en la comunicación y mirando al pasado, no hace más de 15 años las agencias de publicidad trabajábamos en un contexto comunicativo muy acotado, los grandes números se repartían entre los medios masivos prensa escrita, radio, tv, acciones en punto de venta y exterior. Hoy diseñar una estrategia para el plan general de comunicación exige mayor precisión y estudio, es lógico al estar orientados al cliente, atención; un **cliente CONECTADO** al mundo a través de redes sociales, blogs, foros, prensa digital etcétera y no solo eso, un **cliente ONLINE** en constante uso de tecnología, que tiende cada vez más a la portabilidad con el uso de los sofisticados dispositivos smartphone, tablets

etcétera. En un modo gráfico hemos pasado del faldón de publicidad al nich media.

Es evidente que esto ha complicado nuestro trabajo pero beneficia al cliente, más medios para comunicar es directamente proporcional a menor coste en el ratio euro/impacto. Si sabemos, si entendemos conseguiremos mejores resultados con menor inversión en publicidad y comunicación. Aquí también es muy importante la figura del economista, desde la perspectiva del ahorro de costes y toma de decisiones. No voy a entrar a valorar las nuevas fórmulas de comunicación empresarial fundamentadas en hacer branding y fortalecer la imagen y reputación de una empresa para posicionarse de una determinada y medida forma en el mercado a través del Marketing digital.

Hoy la era digital, no ha cambiado nuestra manera de comportarnos, seguimos teniendo la necesidad de socializarnos, de pertenecer a algún grupo o colectivo, y las redes sociales son la herramienta ideal para focalizar estos deseos. Nilsen en uno de sus estudios revela datos como que el 76% de los consumidores ya no creen en los medios tradicionales de publicidad, ya que consideran engañosas las publicidades y que el 92% confían en las recomendaciones boca oreja. Estos datos lo que vienen significar es que **el consumidor que interactúa en las redes sociales se ha convertido en el nuevo medio, una opinión positiva se amplifica exponencialmente a través de las redes sociales**.

Los consumidores recibimos según estudios recientes del orden de 3.000 impactos publicitarios diarios, esta sobresaturación de los medios nos ha hecho inmunes a muchos de esos impactos reduciendo drásticamente la audiencia real de las publicidades. Los medios tradicionales siguen manteniendo un gran alcance pero no el control sobre si tu audiencia está recibiendo el mensaje. Se está en cierta forma perdiendo el foco de donde está el consumidor.

El consumidor es ahora quien tiene el poder, con su recomendación (experiencia / satisfacción) comparte y valida opiniones para que otros con esa base decidan. Estas son las nuevas estrategias de marketing, **LO NUEVO, NECESITA AMIGOS**, es hacer que las marcas vivan en las conversaciones, es el marketing de experiencia donde los contenidos son lo importante, hay que contar

una historia hay que enamorar al medio para que la traslade, hay que conquistar al cliente.

A lo largo de mi carrera profesional, he sido testigo en numerosas ocasiones de cómo empresas del sector planteaban estrategias de comunicación e inserción en medios, de las campañas que desarrollaban, orientadas a conseguir mayores beneficios a partir de rappels y descuentos. En dos palabras diseñaban el plan de medios que más les hacía ganar y nunca el más beneficioso o conveniente para el cliente, que en algunas ocasiones era la propia administración pública. Y todo esto sin entrar a valorar si técnicamente el eje creativo y argumental de la campaña estaba bien definido. Pero claro esto daba en cierta manera igual porque a la hora de elegir entre un medio u otro de análogas características la diferencia en los resultados globales de campaña era difícil de medir.

La clave estaba en que cualquiera podía y puede presentar un plan de medios o una campaña y que los equipos creativos en muchas ocasiones no son supervisados por personal correctamente formado en marketing. Parafraseando el texto de Antón Ego del principio concluyo que "cualquiera no puede ser un experto o consultor en marketing". El especialista en Marketing debe responsabilizarse de su trabajo, acreditar la cualificación necesaria para ofertar esos servicios.

Para finalizar me gustaría centrarme en esta afirmación del principio **"el mundo suele ser cruel con el nuevo talento, las nuevas creaciones... lo nuevo, necesita amigos. (...)"** el marketing puede tener hoy idéntica definición que hace 100 años, pero créanme, ha cambiado y de qué manera. Philip Kotler en su libro Marketing 3.0 afirma "el marketing como lo conocemos ha muerto". Vender sin molestar, Inbound Marketing / Permission Marketing **"Los consumidores sólo darán permiso a una empresa para comunicarse con ellos si saben lo que van a ganar a cambio. El anunciante tiene que compensar a los usuarios, explícita o implícitamente, por prestar atención a sus mensajes"**. Seth Godin. ¿Saben cómo se hace? Integrar estrategias de comunicación online, conocer a sus clientes y atraerlos sin ser invasivos, en resumen, enamorar al cliente.

Lo nuevo necesita de amigos.

La actitud y la conducta siempre marcarán la diferencia



La admiración y la fidelidad a las marcas y las empresas, nunca será producto de la casualidad



En este artículo aprovecharemos una nota periodística aparecida hace un tiempo en los principales diarios. Si bien es una anécdota simple, insertaremos los escenarios y propuestas que nos permitirá asociar cada "situación" a nuestra posible realidad y la importancia de los ítems a considerar y trabajar.

La leyenda de Tom Hanks, uno de los actores más reconocidos de Hollywood, sigue creciendo {su marca o empresa ¿está creciendo o está estancada?}. El actor, en un acto sin precedentes, devolvió el montante de la entrada de cine a una pareja de admiradores suyos que no había quedado demasiado sa-tisfecho con la última película dirigida y protagonizada por el actor norteamericano {¿sus clientes reciben sólo lo que esperan o sus experiencias son únicas?... no hay mejor oportunidad para retener a un cliente que cuando está insatisfecho}.

Nos referimos a *Larry Crowne*, que se estrenó el mes de julio del 2011 en Estados Unidos y que no tuvo una acogida demasiado

buena. Una película co-protagonizada por Julia Roberts que llegó a España un par de meses después.

Pues bien, la pareja en cuestión coincidió con Hanks en una gasolinera de Pacific Palisades (un barrio lujoso de la ciudad de Los Ángeles) {los clientes y consumidores están en todas partes, y la imagen y atributos de la marca o la empresa debe ser consistente y homogénea en todas las circunstancias y en todos los momentos}. Admiradores acérrimos del actor, no dejaron pasar la ocasión de acercarse a él para llevarse el autógrafo de rigor {los clientes fidelizados siempre aprovecharán los momentos para asegurar sus preferencias y reafirmar sus predilecciones}. Hanks, muy simpático como de costumbre {¿tienen sus empleados la costumbre de ser siempre atentos y simpáticos?}, quiso saber qué les había parecido su última película {esta es la prueba ácida: ¿está usted contento con nuestro servicio?}. La pareja, muy sincera, respondió que no creían que fuera la mejor actuación que habían visto de él {ya sea una queja, un

reclamo o un conflicto, enfrentarlo positivamente y tratarlo como un oportunidad de fidelización}.

Lejos de enojarse, Hanks pidió perdón y, acto seguido, sacó de su bolsillo 25 dólares, el montante de las dos entradas de cine, para reparar el daño efectuado {aquí no hay truco que valga: de media, cuesta como mínimo 5 veces más captar a un cliente nuevo que fidelizarlo. La empatía cobra especial relevancia en el comportamiento observable}.

La pareja, encantada con el gesto del actor, aceptó de buen grado el dinero de Hanks. Si antes ya era fans suyos, después de esto seguro que lo admiran más si cabe {huelgan más comentarios ante este último párrafo, a veces toca "invertir en el cliente"}.

Como conclusión, podemos confirmar que las ventas, la participación de mercado, la satisfacción de los clientes, las tasas de captación y retorno de clientes, la imagen y reputación de la marca, el incremento sostenido del valor del ticket medio de compra, etc., todos ellos potentes e importantes indicadores, son en todo caso resultados de una acción táctica y estratégica, consistente y homogénea en el tiempo, frente a todos y cada uno de los clientes, y en todos y cada uno de los momentos o circunstancias de interacción con los mismos.

Más allá de lo expuesto, como organización, hemos de pensar si desde la óptica de Marketing y Comercialización de nuestra empresa, hacemos todo lo que podemos para dar una respuesta idónea a todos y cada uno de los ítems señalados.

Makeateam
Grupo Inmark

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Illes Balears

El Colegio de Economistas de las Islas Baleares, dentro de sus iniciativas y líneas de trabajo, contempla potenciar al máximo la promoción de la marca Economista y acrecentar la imagen de la profesión en la sociedad. Como ello implica una buena política de comunicación, el CEIB ha creado un espacio en la radio, donde Economistas que desarrollan su actividad profesional en diferentes ámbitos y sectores de la economía, nos van contando sus experiencias.

El pasado **29 de Mayo de 2013**, Marina Martín-Ballestero, Economista especializada en Marketing y Comunicación, Licenciada en ADE y Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid en 2001 y Colegiada en el Colegio de Economistas de las Islas Baleares, hizo una intervención para dar a conocer dicha especialidad.



Durante su intervención definió al **Director de Marketing** como la persona que está muy vinculada a la promoción y a la comunicación de la empresa como puntos estratégicos de la misma, responsable

de dar a conocer, posicionar y vender los productos y los servicios en el mercado.

Aseguró que es muy importante disponer de un Director de Marketing puesto que **lo que no se promociona o no se da a conocer, no existe para el consumidor.**

Detalló algunas acciones concretas, tales como:

- Estudios de mercado.
- Acciones para posicionar productos.
- Relaciones con las agencias de publicidad y medios de comunicación.
- La promoción canalizada y coordinada con acciones de marketing on-line.

Con respecto a la formación de los Economistas y el Marketing, planteó que ante la disyuntiva de decantarse por los estudios de Economía o Marketing, lo tenía claro, es un tema de globalidad, de **entender la empresa y su entorno**, expuso. No es posible concentrarnos en unos aspectos de la empresa sin contemplarlos en su totalidad.

Concluyó diciendo que debemos **“producir buena información y dar una buena comunicación, ya que son los pilares de una buena política estratégica de marketing, la cual debe ser llevada a cabo por profesionales con experiencia en economía y en marketing”.**

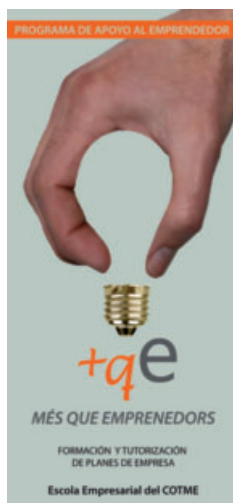
Jueves, 12 de septiembre de 2013

El CEIB organiza una sesión de 2 horas, gratuita para los colegiados, en la que se darán las claves de actuación en marketing digital y más en concreto: **“Redes sociales y las ventajas competitivas para los Economistas”.**

Se hará un repaso global de las redes sociales, sus objetivos y estrategias de marketing y de comunicación para Economistas y Despachos de Economistas. Esta primera sesión irá acompañada de posteriores actuaciones de formación en marketing para los Colegiados.

La ponente será **Marina Martín-Ballestero**, Economista y Community Manager.





Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de Illes Balears

El COTME de Islas Baleares realiza un programa de apoyo al emprendedor "MÉS QUE EMPRENEDORS". Se trata un programa formativo de asistencia gratuita tutelada por colegiados para la elaboración de Planes de Empresa adaptados a las exigencias de la realidad y de los mercados.

El programa formativo consta de siete unidades formativas, dedicando una unidad completa a **Marketing / Dirección Estratégica**, cuyos **objetivos** son los siguientes:

- Conseguir que el alumno entienda el Marketing como una herramienta clave para la planificación y el control de las acciones comerciales de las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar y profundizar en cuáles son los factores y condicionantes que hacen que los Planes de Marketing sean realmente eficaces y operativos para las organizaciones.
- Transmitir al alumno los conocimientos básicos para que pueda elaborar su propio Plan de Marketing de lanzamiento para su proyecto emprendedor que tenga en cuenta tanto el mercado "tradicional" como, si es el caso, el mercado "global" u "on line".

Los **conceptos** a desarrollar, entre otros, serán los siguientes:

- Concepto de Marketing y sus principios básicos distinguiendo las variables del Marketing-mix y su aplicación a un plan de Marketing.
- Concepto de identidad e imagen.
- La Misión. Microentorno - Macroentorno.
- Concepto de producto, cartera de producto, líneas, gamas, ciclo de vida del producto y sus fases.
- Estrategias de precio / diferenciación / fidelización.
- DAFO.
- Planificación estratégica: objetivo mensual, semestral, anual. Control, valoración y medidas correctoras.
- Las nuevas tecnologías y las redes sociales como canal de comunicación.

Colegio de Economistas de A Coruña

Habilidades comunicativas: tu mejor marketing

Durante los días 19 y 20 de septiembre y 4 de octubre, en la sede del Colegio de Economistas de la Coruña se ha celebrado este taller en el que los participantes han conocido cuáles son los elementos clave para generar impacto e influencia y se entrenan en las técnicas más avanzadas de la oratoria para conseguir que cada presentación sea una oportunidad estratégica para transmitir, motivar y convencer, logrando la el compromiso y satisfacción de la audiencia, con tu propio estilo.

Estuvo dirigido a aquellos profesionales que necesitan comunicarse con grupos o auditorios, en formación o presentaciones comerciales o de trabajo, y quieren desarrollar sus recursos personales para conseguir un mayor impacto e influencia a través del entrenamiento individualizado en técnicas avanzadas de oratoria y comunicación.



Objetivos

- Tomar conciencia de los factores que permiten realizar presentaciones eficaces, de alto impacto e influencia
- Aprender a usar Guías y Herramientas para diseñar, realizar y evaluar presentaciones
- Aprender a emplear técnicas para crear un estado de ánimo positivo en el ponente y en la audiencia
- Realizar prácticas de presentaciones dirigidas a sus audiencias reales
- Recibir retroalimentación personalizada sobre sus actitudes y comportamientos como ponentes, y el impacto e influencia producido en la audiencia.
- Elaborar un plan de mejora personalizado para aplicarlo en situaciones reales.