Nº 32 · Diciembre 2020

MarketingNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

HELLO MY BRAND IS ...

40 ideas sobre lo que es (y lo que no es) el Branding y la Marca Personal

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

Cierra más ventas con tu contenido en LinkedIn

DAVID DÍAZ ROBISCO

El branding o cómo crear ventajas competitivas

LAURA MONTEAGUDO

MARKETING EN LOS COLEGIOS

MARKETING EN EL CONSEJO

economistas
Consejo General

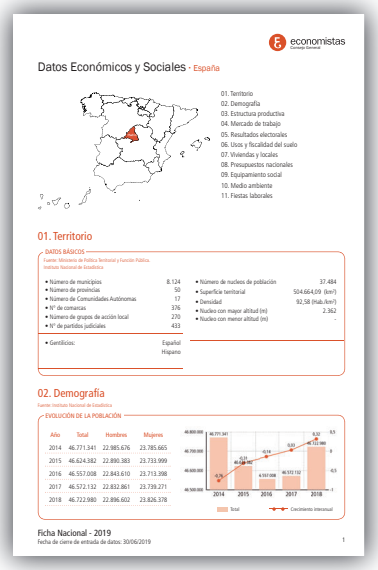
EMK expertos en marketing y comercialización

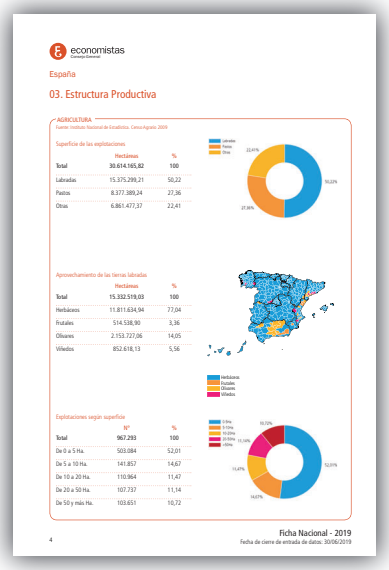
Nuevo servicio público del Consejo General de Economistas de España

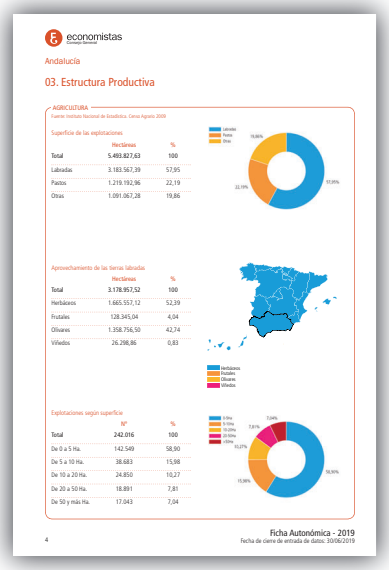
Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España

Fichas sociecocómicas 2019

DE FORMA GRATUITA, FACILITA EL ANÁLISIS TERRITORIALIZADO DE LA REALIDAD SOCIOECONÓMICA DEL PAÍS, OFRECIENDO 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.







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…

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.

Carlos Alonso de Linaje

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
	José Luis Pérez Luján
	Alexander Seoane Gardoqui
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador

Cambio de modelo

El mundo evoluciona de forma rápida. La interconexión que nos facilitan las nuevas tecnologías hace que la velocidad con la que ocurren los sucesos se acelere cada vez más. Hoy los entornos colaborativos son una pieza clave para entender la inmediatez de muchos cambios tecnológicos que nos ayudan en nuestra vida diaria. Pero no hay rosas sin espinas y la otra cara de la moneda la encontramos en aquellos modelos de negocio que no pueden sufrir evoluciones a los ritmos marcados por la tecnología. Así en la actualidad una de las palabras de moda en los modelos comerciales es la omnicanalidad, la capacidad de vender a través de todos los canales posibles, pudiendo llegar a mercados y consumidores que de otro modo se situarían fuera de nuestro alcance.

La situación actual generada por la crisis sanitaria debida al COVID-19 ha provocado que consumidores hasta ahora reacios a probar la compra por internet se hayan visto obligados a hacerlo. Este hecho puede provocar, en el futuro se analizará, un verdadero cambio de modelo en el proceso de compra. El abanico de publico que compra por internet hoy es muy superior al que lo hacía antes de la pandemia. ¿Volveremos al finalizar la crisis sanitaria a los hábitos anteriores? Es difícil prever el comportamiento humano y más cuando puede deberse a una relación causa-efecto, pero parece razonable pensar que parte del mercado obtenido en este periodo por los operadores de tiendas on-line permanecerá en el futuro. ¿Este hecho supondrá un cambio de modelo? Hoy no lo podemos predecir, va a depender de otros muchos factores que en estos momentos están aletargados o simplemente no se pueden llevar a cabo.

Por último, aquellos negocios que se hayan visto afectados de forma directa por las limitaciones sanitarias deben prepararse para el momento en que acabe la situación de excepcionalidad que estamos viviendo. Por un lado, desde el punto de vista de estructura de negocio, todos los recursos deben aportar valor y, por otro, deben plantearse dónde generan valor para el cliente y focalizar todo su esfuerzo en ello.

40 ideas sobre lo que es (y lo que no es) el Branding y la Marca Personal

Andrés Pérez Ortega
Experto en Estrategia Personal

Desde el año 2004 en el que empecé a desarrollar el concepto de Marca Personal en España, me he encontrado con ideas, mitos o prejuicios erróneos sobre su significado.

Con frecuencia, cuando hablo de Marca Personal sigo escuchando expresiones absolutamente erróneas o incluso inmorales como: "No sabes venderte" o "Tú eres un producto".

El lenguaje es muy importante y debemos empezar a hablar con propiedad si no que queremos que nos "cosifiquen". Cuando eso ocurre estamos dando los primeros pasos para que nos conviertan en *commodities* y acabemos formando parte de una estadística.

Así que creo que esta es una buena oportunidad para dejar claro lo que significa todo esto de la Marca Personal y su proceso de desarrollo, el Branding Personal.

El Branding Personal –tal y como yo lo planteo– pretende encontrar y dar a conocer aquello que nos hace más personas, lo que nos hace únicos, valiosos y singulares. Al conseguirlo aumenta nuestro valor y eso incrementa nuestra capacidad de elección.

El mercado laboral pretende justo lo contrario, reducirnos, simplificarnos a la mínima expresión, unir lo que somos con lo que hacemos. Eso es lo peor que puede ocurrir porque, con esa mentalidad, en el momento que pierdes tu trabajo-empleo, cuando dejas de ESTAR, automáticamente dejas simplemente de SER.

Es fundamental que entiendas que tu Marca Personal es lo que representas, son tus valores, es la huella que dejas en la mente de otros. Pero tu producto, tu oferta profesional o personal es otra cosa. Aquí te dejo 40 claves.

1. **El Branding Personal es la gestión de la forma en que nos etiquetan.** Una Marca Personal existe porque el ser humano tiende a "etiquetar" a otros seres humanos. El Branding Personal es la gestión y la Marca Personal es el resultado de esa gestión.

2. **El Branding Personal es sencillo.** El Branding no es algo complejo o sólo al alcance de unos pocos. Se basa en tener algunas ideas claras y aplicar el sentido común. El Bran-

Encontrar y dar a conocer aquello que nos hace más personas, lo que nos hace únicos, valiosos y singulares

ding Personal requiere más voluntad que talento.

3. **El Branding Personal es una disciplina.**
   Branding Personal consiste en planificar y ejecutar tareas para generar un impacto.

4. **El Branding Personal es un proceso que va de dentro a fuera.**
   Se trata de ir de dentro hacia fuera, de la identidad, valores y creencias al entorno.

5. **El Branding Personal NO acaba nunca.**
   El Branding Personal es un proceso continuo. Gestionar una Marca Personal no es algo que puedas hacer a ratos. Una Marca Personal se fortalece o debilita en cada interacción interpersonal (real o virtual).

6. **El Branding Personal NO es engañar.**
   El Branding Personal no consiste en utilizar trucos y engaños para intentar parecer algo que no eres. Una cosa es mostrar tu trabajo de una forma sincera y valiosa y otra utilizar trampas y atajos para intentar manipular. El Branding Personal no puede ocultar tu incompetencia.

7. **El Branding Personal NO va de hacerte famoso.**
   El Branding Personal es un proceso que va mucho más allá del marketing o la notoriedad.

8. **El Branding Personal NO es cuestión de dinero o de recursos.**
   No es algo sólo al alcance de unos pocos.

9. **El Branding Personal NO es egoísta o egocéntrico.**
   Lo egoísta no es hacer visible lo que eres capaz de aportar, sino tener algo que ofrecer y ocultarlo sin que nadie se beneficie de ello.

10. **El Branding Personal requiere disciplina.**
    Branding Personal NO puede conseguir tus objetivos si no haces lo que debes hacer.

11. **El Branding Personal requiere tiempo.**
    Construir tu marca es fácil pero no es algo que se haga de una sola vez. Es un reto continuo que requiere reflexión, tiempo, trabajo, esfuerzo y persistencia.

12. **El Branding Personal requiere valor y coraje.**
    El Branding Personal es complicado porque requiere un autoanálisis que puede ser doloroso. Para dejar tu huella debes aprender a comunicar, a perder el miedo a hablar de lo que haces.

13. **Una Marca Personal basa su fortaleza en la defensa de sus valores y su misión.**
    La fortaleza de una Marca Personal se construye sobre la determinación de promover y defender tus valores y tu misión.

14. **Una Marca Personal crece y se desarrolla.**
    Una Marca Personal no es 0 o 1, blanco o negro, sino que puede alcanzar varios grados de fortaleza y de distintos niveles de confianza.

15. **Una Marca Personal depende los demás.**
    Si no eres capaz de aportar algo valioso o de generar un recuerdo relevante pasarás inadvertido. Por eso, quienes dicen que la Marca Personal es algo egoísta o narcisista se equivocan completamente. Una persona jamás dejará una huella si únicamente piensa en sí misma. La fuerza de la marca viene de los demás. Si no DEJAS una huella, tu marca no tiene valor.

16. **Una Marca Personal enriquece la marca de un país u organización.**
    Se equivocan quienes dicen que una Marca Personal es algo que sólo beneficia a quien la posee. Cuando una empresa, organización o país tiene muchos profesionales o individuos capaces de influir positivamente en su entorno todos salen beneficiados.

17. **Una Marca Personal no es algo que creas o inventas, es algo que dejas.**
    Marca Personal no es algo que tienes sino algo que dejas. Si quieres que te conozcan, deberás hacer algo que influya en tu entorno. Como alguien dijo, tu Marca Personal no es el espacio que ocupas cuando estás sino el vacío que dejas cuando te vas.

18. **Una Marca Personal es difícil de cambiar si no se ha gestionado bien.**
    Hay un inconveniente: el equipaje de marca. Si una marca ha estado proyectando ideas no deseadas en la mente de su audiencia, hay un camino largo y cuesta arriba para eliminarla. Una vez que la mente es

Si una marca ha estado proyectando ideas no deseadas en la mente de su audiencia, hay un camino largo y cuesta arriba para eliminarla.

impactada, es muy complicado cambiarla.

19. **Una Marca Personal es el resultado de todo lo que haces.**
Una Marca Personal es la suma total de nuestros logros, actitudes, acciones y trato con los demás a lo largo de los años.

20. **Una Marca Personal es frágil.**
La Marca Personal es difícil de crear y fácil de destruir. Puede tratarse de la comunicación o de la forma en que interactúas con tu audiencia, pero quizás estás perjudicándola inconscientemente.

21. **Una Marca Personal es información comprimida.**
Tu Marca Personal es una forma de transmitir mucha información sobre ti en un instante.

22. **Una Marca Personal es un reflejo de tus valores y creencias.**
Una Marca Personal es fuerte cuando se tiene claro lo qué cree y se actúa según esas creencias.

23. **Una Marca Personal es un reflejo de tu identidad.**
Tu Marca Personal eres tú o, mejor dicho, es una forma de representar y comunicar quién eres. Es un reflejo de tu esencia.

24. **Una Marca Personal es una forma de generar confianza.**
Una Marca Personal es una forma de transmitir confianza sobre quién eres, lo que haces y los beneficios que proporcionas y que se refuerza cada vez que la gente conecta contigo.

25. **Una Marca Personal es una forma de generar emociones y sensaciones.**
Una Marca Personal está relacionada con lo que la gente siente sobre una persona.

26. **Una Marca Personal existe porque el sistema es imperfecto.**
Las marcas son tan valiosas, porque ayudan a tomar una decisión cuando falta información. Cuanto más riesgo existe, más importante es la marca. Cuando la información no fluye y debemos basarnos en la confianza y en información indirecta, es cuando se necesita la marca. Si todo fuese transparente no harían falta marcas.

27. **Una Marca Personal existe siempre.**
Desde el momento en que alguien sabe que existes, empieza a etiquetarte, aunque no lo sepas. Una Marca Personal la dejas o te la dejan. Una Marca Personal debes dejarla tu para que no sean otros quienes te la dejen a ti

28. **Una Marca Personal NO es autobombo.**
Debes entender que lo importante es que te conozcan por tus hechos y tus acciones. Si en lugar de mostrar lo que haces y de aportar algo valioso te limitas a decir lo bueno que eres entonces estamos hablando de publicidad o autobombo. Las marcas más potentes son aquellas de las que hablan los demás. Por eso es importante que la gente que te conoce entienda tu trabajo y convenzan a otros de tus cualidades.

29. **Una Marca Personal NO es estática.**
El Branding Personal es un proceso continuo y consciente para mostrarte al mundo como realmente eres y no una versión prefabricada que no puede mantenerse en el tiempo.

30. **Una Marca Personal NO es interpretar un personaje**
Descubrir, desarrollar y comunicar tu Marca Personal no trata de ser alguien distinto a quien realmente eres. En ese caso estaríamos hablando de inventar un personaje en lugar de destilar y mostrar lo mejor de una persona. El Branding Personal trata sobre personas no sobre personajes.

31. **Una Marca Personal NO es ser popular o famoso**
No confundas tener algo que aportar con simplemente sobresalir, destacar, llamar la atención porque sí. Si consigues hacer mucho ruido, pero no eres capaz de generar algo de valor no sólo no aumentarás tus opciones, sino que posiblemente pierdas oportunidades y deteriores tu reputación. El Branding Personal trata de influir, no de conseguir la fama.

32. **Una Marca Personal NO es tu aspecto o imagen física**
Supongo que es normal que cuando no tenemos otra información utilice-

La Marca Personal es difícil de crear y fácil de destruir.

mos la primera impresión para clasificar a las personas. Esto sería muy útil cuando nuestra supervivencia dependía de que decidiésemos rápidamente si la persona que se acercaba venía con buenas intenciones o pretendía matarnos. Desgraciadamente parece que seguimos juzgando a las personas por su aspecto. Esto se aplica desde las entrevistas de trabajo a los debates de los candidatos a unas elecciones.

33. **Una Marca Personal NO es un logo.**
Suele confundirse la marca con los logos, las imágenes o el diseño, pero estas son sólo formas de facilitar el recuerdo. No se trata sólo de un logo o una comunicación eficaz sino del conjunto de todas las experiencias que ofrece una persona.

34. **Una Marca Personal NO es un título, un cargo o un eslogan.**
Uno de los grandes errores de muchos profesionales es asociar su identidad a un puesto de trabajo, a una situación laboral o al cargo que aparece en su tarjeta de visita. Nunca debes definirte como un parado, un director general o un ingeniero porque eres mucho más que todo eso. Si asocias tu identidad a una definición administrativa o académica estás simplificándote demasiado y eso reduce tu capacidad para destacar. Por otra parte, si pierdes tu empleo puedes llegar a pensar que no vales nada o algo peor, si consigues un puesto "importante" puedes llegar a asumir que estás por encima de los demás.

35. **Una Marca Personal te asocia con algo valioso.**
Debe basarse en algo que sea útil, relevante y valioso para los demás.

36. **Una Marca Personal puede ser sólida sin ser muy conocida**
Ha habido, hay y habrá muchas personas que han dejado una huella profunda e indeleble en un entorno reducido y que han pasado desapercibidas para el resto del mundo. Que alguien utilice eficazmente las herramientas de comunicación y de marketing personal no significa que su Marca Personal sea más valiosa que la de quienes no consiguen una gran notoriedad.

37. **Una Marca Personal se descubre, no se inventa**
Una Marca Personal se descubre, se desarrolla y se gestiona, pero no se puede inventar, debe basarse en lo que alguien realmente es.

Las marcas son tan valiosas porque ayudan a tomar una decisión cuando falta información. Cuanto más riesgo existe, más importante es la marca.

38. **Una Marca Personal te mantiene centrado.**
El Branding Personal es un proceso para alinear cada aspecto de tu vida con tus cualidades, fortalezas, valores y objetivos de manera que puedas crear una impresión instantánea y duradera en las personas a las que vas conociendo.

39. **Una Marca Personal requiere actuar.**
Para dejar huella hay que actuar. Para generar un impacto debes HACER algo, tienes que realizar alguna acción que consiga generar un efecto en algo o en alguien. Si no hay interacción, no hay impresión. Y cuanto más eficaz sea ese impacto, más memorable o duradero será el recuerdo de la marca.

40. **La gestión de tu Marca Personal depende sólo de ti**
Una Marca Personal va a ayudarte a ser más libre, pero la libertad implica asumir la responsabilidad de tomar tus propias decisiones.

Creo que este es un repaso bastante completo a lo que implica descubrir, desarrollar y comunicar una Marca Personal y espero que acabe con algunas interpretaciones equivocadas.

Cierra más ventas con tu contenido en LinkedIn

Marca personal es el impacto que tú tienes en la vida de otras personas.

En este artículo hablaremos no sólo de cómo proyectar nuestra marca en el mercado, sino también de cómo conseguir que haya un antes y un después en la vida de otras personas y empresas.

No hace falta tener miles de seguidores en LinkedIn para cerrar ventas. Hace falta crear buen contenido.

David Díaz Robisco
Top 20 influencer en LinkedIn de habla hispana según la revista *Entrepenuer*.
Creador de LinkedIn Sencillo. Marca visible y rentable a través de contenido.
Autor de dos libros sobre LinkedIn

La importancia del contenido

Antes de cualquier relación profesional (igual que en las relaciones personales) hay que **generar confianza.**

Es cierto que tener buena presencia en redes (lo que denominamos un buen perfil), ayuda a que la otra parte sea más sensible a iniciar una conversación. No lo es todo. Difícilmente se paga por tener a una persona a tu lado con buena apariencia. Contratamos a empresas y profesionales para ganar más tiempo, dinero o solucionar algunos de nuestros problemas.

Seguro que sigues a personas en redes. Da igual que sea para temas personales o profesionales. ¿Por qué les sigues? No te engañes. Te gusta su contenido: sus vídeos, artículos, presentaciones, charlas, libros…

Si alguna vez te planteas comprar algo, entonces mirarás a fondos sus redes, su página web, los testimonios y las valoraciones. Lo harás porque el contenido que has consumido antes te gusta.

En las relaciones comerciales pasa exactamente lo mismo. Un cliente potencial nos puede abrir la puerta por dos motivos: bien porque cuentas con alguna referencia o bien porque le gusta tu contenido.

Primer paso conseguido. Para cerrar la venta hace falta que la otra parte considere que tú puedes solucionar su problema. Es imposible hacerlo con promesas. Hace falta contenido, demostrar.

El contenido no sólo es importante para tener oportunidades comerciales o para las reuniones de venta. Sirve también para hacer el seguimiento de tus propuestas comerciales.

El seguimiento puedes hacerlo simplemente diciendo qué hay del presupuesto que te he presentado. O mucho mejor, puedes enviar contenido sobre los temas que habéis hablado en la reunión y preguntar adicionalmente cómo va el presupuesto.

Cada contacto con el cliente en toda la fase comercial hay que aportar valor.

Los cuatro tipos de contenido en el proceso de venta

Recientemente hablaba con un directivo de un banco y me comentaba que para él, no sólo en redes sino también en la vida, hay dos tipos de contenido:

- **El contenido publicitario,** el que se llama de marca: mi empresa y yo somos los mejores, qué bien todo lo que hacemos, mira cuántos premios, menudo lanzamiento estupendo que hemos hecho.

- **El contenido que ayuda;** cómo mejorar el día a día.

Coincidimos que hay muy poco contenido que ayude a otras empresas y profesionales a mejorar su día a día.

¿Cómo saber que tu contenido es de los que ayuda? Autorevisa tu contenido antes de publicarlo y que cumpla con la regla de las CC (no tiene nada que ver con lo que aparece en los mails de *Con Copia*):

- **Contextualizar:** explicar de forma clara dónde se produce la situación. ¿Es una empresa de 10, 20, 50 ó 100 trabajadores? o con ¿1, 2, 5, 10 ó 100 MM de facturación?, ¿qué problema concreto tenía? Que la persona que consuma tu contenido se sienta identificada.

- **Cuantificar:** detallar estrategias concretas y, si se puede, medir los resultados de estas.

Pensamos que es muy difícil tener un plan de contenidos estratégico y fácil de mantener. No somos conscientes que creamos estamos creando contenido todos los días.

Si alguien nos pregunta sobre nuestro trabajo, podríamos estar hablando todo el tiempo que nos dejen. Cuando preparamos una presentación bien sea para clientes o una formación interna. Cuando respondemos a los mails.

La clave es tener un sistema para crear ese contenido de forma variada. Tener como unas temáticas donde iremos apuntando sobre qué podemos hablar según nos vaya surgiendo en nuestro día a día.

Recuerda que tu contenido es para tus clientes, que saben menos que tú. No estás escribiendo para lucirte delante de tu competencia.

En mi opinión hay cuatro tipos de contenidos. Deben estar presentes en toda comunicación de marca personal y de empresa:

1. Contenido de descubrimiento.
2. Contenido de consideración.
3. Contenido de cierre.
4. Contenido de comunidad.

Recogiendo las palabras de aquel directivo de banco, lo que más veo en redes es contenido de descubrimiento y cierre (el de auto bombo). Falta mucho contenido de consideración.

A continuación, vamos a ver den detalle cada uno de ellos y cómo hacer cada uno de ellos más atractivo.

1. CONTENIDO DE DESCUBRIMIENTO

Este es el contenido que creamos con el lanzamiento de nuevos productos y servicios, cuando acudimos u organizamos tal evento o feria o simplemente hemos recibido un premio.

¿Te imaginas seguir a una persona o empresa que siempre te está diciendo lo importantes que son? Sí, es necesario este contenido, pero también el resto que veremos a continuación.

Para darle un toque más práctico a este tipo de contenido **podemos añadir algo interesante para las personas que nos siguen.** Puede ser simplemente qué soluciones ofrece nuestro lanzamiento, de qué temas he hablado en tal conferencia, qué he aprendido en tal evento o cuáles son los motivos por los que me dieron un premio.

2. CONTENIDO DE CONSIDERACIÓN

Este es el contenido que más falta en redes. Se trata de compartir parte de nuestro conocimiento. Que nuestro cliente pueda mejorar algo de su día a día.

Para no regalar nuestro conocimiento, podemos compartir qué es lo que hay que hacer y simplemente un poco de cómo hay que hacerlo.

Vamos a ver un ejemplo de un caso real de uno de mis clientes. Se dedica a obtener financiación para empresas. ¿Es posible conseguir financiación sin avalar personalmente? Sí, es posible. Usando un contrato firmado con un cliente.

En primer lugar explica cuáles son las condiciones para que el contrato sea válido. Entre otras, que el cliente sea buen pagador, que exista un contrato firmado y que el importe de las relaciones comerciales pueda cubrir el riesgo.

A partir de ahí pone ejemplos de tipos contratos que pueden servir como garantía a la hora de obtener financiación. Contrato de suministro, de ejecución de obra o simplemente de alquiler.

Este contenido es muy práctico para una empresa que necesita obtener financiación. Necesita más información para sacar adelante las operaciones: qué entidades financieras son más proclives a negociar estas garantías, cuánto puedo pedir que me financien, cuáles son los mejores contratos para pignorar que no me hipotequen a futuro, qué tipo de financiación es la que más me conviene, cómo hago y justifico la petición de financiación, ….

Los tiempos donde no dábamos información esperando que el cliente nos la pidiese han desparecido. Ahora el cliente nos sigue a nosotros y a nuestra competencia. Y si no estamos compartiendo este tipo de contenidos no solo no existimos, sino que nuestra competencia sí lo estará haciendo.

3. CONTENIDO DE CIERRE

Este contenido también es muy típico. **Son los casos de éxito y testimonios**. Para hacerlo bien piensa en esta estructura:

- Que el cliente se haga publicidad: hablábamos antes de la parte de contextualizar. Es importante que explique qué hace, sus retos y su tamaño. Objetivo: que otros clientes se puedan identificar con su situación.
- Explicar cuál era la situación antes de contratar: cuál era su principal problema de forma concreta. Además, añadimos más elementos de identificación.
- Detallar cuáles han sido los resultados obtenidos: no hay nada que mejor para vender que las palabras de otro cliente. Esos deben ser la base de nuestro argumentario de venta.
- Qué es lo que más le ha gustado del producto o servicio: no le damos valor a todo lo que hacemos de forma natural. Sin embargo, es lo que más valoran nuestros clientes.
- Qué le dirías a una persona / empresa que quiere contratar lo mismo: Seguro que antes de empezar a trabajar se tienen que cumplir una serie de prerequisitos, o hay que trabajar durante el proceso de forma intensa. Qué mejor que este apartado para precualificar a otros clientes.

4. CONTENIDO DE COMUNIDAD

Una vez que realizamos la venta necesitamos que nos sigan recomendando. A mí me gusta lo que llamo el contenido de comunidad.

Se trata de un contenido exclusivo solo para clientes que han pagado. Se trata de un contenido formativo y educativo donde además es muy recomendable que ese contenido sea una excusa para que los clientes (si el sector lo permite) **se puedan conocer entre sí.** Nosotros somos simplemente el punto de unión entre ellos.

Cómo hacer que nuestro contenido llegue a más personas

Independientemente del tipo de contenido que creemos, los envoltorios siempre tienen que ser atractivos. No vamos a comprar productos con envases vacíos.

Hay personas que piensan que estar presente en redes es simplemente compartir enlaces. ¿Tú crees que yo voy a leer un libro o ver una serie o película simplemente porque tú me digas que está bien? No lo voy a hacer. Además de decírmelo me tendrás que explicar por qué debo hacerlo.

Lo mismo pasa cuando compartimos contenido. Nadie lo va a hacer porque nosotros queramos. Tenemos que ponerle un buen envoltorio.

Para mí ese envoltorio debería cumplir con el acrónimo **TROYA** (estar siempre en la mente del cliente):

- **T**itular que llame la atención: igual que las noticias del periódico. Se leen o no por el gancho del titular. Tenemos que invertir tiempo en un buen titular. Po-demos probar en google o en webs como anwserthepulic o quora cuáles son las preguntas más habituales que se hacen nuestros clientes.
- **R**esume lo que estás contando: haz un pequeño resumen ejecutivo para que las personas sepan qué se van a encontrar. Ya no vale decir que pinchen y lo lean. Lo normal es que no lo hagan. Aunque no hagan *clic* en el enlace, que por lo menos sepan lo que ofrecemos.
- **O**xigena el texto: párrafos de dos o tres líneas con un espacio en blanco entre ellos. Y se pueden y deben usar emoticonos para hacer el texto más visual. Hay emoticonos muy profesionales como los que te muestro a continuación: →▪❶,…
- **Y**(ll)amada a la acción: si cada vez que publicas un texto no hay llamada la acción, ¿para qué publicas? Piensa si no sería mejor que esa publicación fuese a Facebook o Instagram. Nuestro objetivo en redes para poder vender es sacar a las personas de LinkedIn para iniciar conversaciones. Las llamadas a la acción pueden ser: contactar conmigo, contar tus experiencias, ir a un

contenido más largo, visitar nuestra página de servicios, …

- **Archivar con hashtag:** es una forma de ser encontrado por personas que están buscando un tipo de contenido. Usa aquellos por los que otras empresas están buscando contenido. Y los hashtag también sirven para archivar contenido. Por lo que también recomiendo crear los nuestros propios de tal forma que le puedes indicar a tus potenciales clientes que sigan los tuyos.

Los mejores formatos para nuestro contenido

Las redes perderían todo su atractivo si no se pudiesen compartir ni fotos ni vídeos.

En LinkedIn, estos son los formatos que mejor funcionan:

- **Vídeo.** El vídeo es la mejor forma de mostrarnos tal y como somos y generar confianza. Sé que nos da respeto, entre otras cosas porque no nos gustamos cuando nos vemos. Sólo se cura practicando y pensando que nadie espera nada diferente de cómo somos en la vida real.
- **PDF.** Es un formato que solo está disponible en LinkedIn. Además, permite poner enlaces dentro del PDF. Puedes sacar a las personas de la red. Un pdf es simplemente un Power Point, Key Note o un Canva exportado a este formato. ¿Cuántas presentaciones haces internamente y no le das uso en redes sociales?

Tanto en los vídeos como en los PDFs recomiendo volver a incluir una llamada a la acción en forma de carátula. Una foto tuya (para generar confianza) con tu titular profesional (qué haces, para quién lo haces y cómo lo haces) y un "contacta conmigo" o visita un enlace.

Si se te da muy bien escribir, también funciona bien hacer pequeñas publicaciones de solo texto.

Publica al menos dos veces a la semana buen contenido en LinkedIn e intenta que sea siempre más o menos los mismos días y a la misma hora. Por ejemplo, martes y jueves a las 8:00 AM. Que las personas que te sigan sepan que esos días y a esas horas tú estás publicando.

Desde octubre de 2020 LinkedIn ha incorporado las historias a su aplicación móvil. Es un contenido copiado de otras redes sociales que se autodestruye a las 24 horas. Qué buen sitio para compartir contenido que tú consideras de pago. ¿Por qué? Cuando el cliente vuelva a verlo, no podrá. Ha desparecido, te tendrá que llamar.

Cómo sé que lo estoy haciendo bien

No hagas caso de las métricas vanidosas: cuántas visualizaciones, comentarios o reacciones (me gusta o similar) tienes. Eso no nos da de comer.

Te contaré un secreto más: las personas que recomiendan y comentan tu contenido, o ya te han comprado o nunca te van a comprar. Eso sí, podrán recomendarte a otros clientes.

Entonces, ¿quién es la gente que me compra? Todas las personas que te siguen y nunca dicen nada. En las estadísticas de LinkedIn, en la versión gratuita, tienes una parte donde viene qué empresas y qué cargos de otras empresas te siguen. **Fíjate si estás llegando al tipo de personas que quieres llegar.**

> Marca personal es el impacto que tú tienes en la vida de otras personas. Sólo hay una forma de conseguirlo y es a través de la creación de tu propio contenido.

Para mí la única estadística que me vale: **invitaciones a conectar recibidas.** A partir de aquí puedes hacer una cadena de correos internos en LinkedIn para hacer seguimiento, sacar a la persona de la red y cerrar ventas.

Pasa a la acción

Marca personal es el impacto que tú tienes en la vida de otras personas. Sólo hay una forma de conseguirlo y es a través de la creación de tu propio contenido.

Todos creamos contenido. Aunque no seamos conscientes. La clave es organizarlo por apartados para poder ir teniendo un plan de contenidos fácil de mantener y que nos ayude a iniciar conversaciones con potenciales clientes con los que podamos cerrar ventas.

Incluye contenido de descubrimiento, consideración y cierre y que se cumpla la CC (contextualizar y cuantificar).

El contenido de consideración es el más importante. Y los formatos que mejor funcionan en LinkedIn son los PDFs y los vídeos.

Olvídate de las métricas vanidosas de visualizaciones y comentarios. La gente que recomienda y comenta, o te ha comprado alguna vez o nunca te comprará. Céntrate en las invitaciones recibidas a conectar y cómo hacer seguimiento para cerrar ventas.

El BRANDING o cómo crear ventajas competitivas

Laura Monteagudo
Doctora en Comunicación
Profesora titular. Universidad CEU San Pablo y escuelas de negocio.

Está globalmente aceptado que hablar de marketing es hablar de marcas, a pesar de que el marketing sea una disciplina que abarca muchas otras áreas y funciones.

Sin embargo, es cierto que los dos aspectos más visibles de las compañías son, por un lado, su comunicación y, por otro, su marca. De ahí la importancia que cobran las marcas y el significado que éstas transmiten tanto para las empresas, como para los consumidores.

Las marcas nos han acompañado a lo largo de toda la historia de la humanidad, desde siempre ha existido la necesidad de crear diferenciaciones y marcar determinados bienes o propiedades para distinguirlos de los demás. De hecho, las primeras referencias del concepto marca *(brand)* las encontramos sobre el 2000 A.C., cuando se marcaba a las reses para diferenciarlas de otras. Al parecer, la palabra inglesa *brand*, marca, proviene del término nórdico *brandr*, que se traduce como "quemar", que era el método con el que se marcaba a los animales. También existen precedentes en la Roma clásica en la que hay referencias de alfareros que solían marcar sus vasijas para identificar sus creaciones. Por tanto, aunque parezca un tema de absoluta actualidad, en realidad no lo es.

Sin embargo, **¿qué son las marcas y por qué se habla tanto de ellas? ¿Qué diferencias existen entre las marcas y el branding? ¿Es realmente una marca capaz de generar ventajas competitivas?**

Para contestar a esas y a otras preguntas, retrocedamos un poco en el tiempo y recordemos el famoso Marlboro Friday, aquel 2 de abril de 1993 en el que Marlboro –la marca líder de Philip Morris– que llevaba tiempo lidiando por mantener su cuota de mercado por encima de marcas de menor prestigio y precios más bajos, decidió de la noche a la mañana, bajar sus precios un 20% para ser capaz de hacer frente a sus competidores. Aquel día, conocido como el día en el que las marcas murieron (aunque después volvieron a renacer), marcó un

antes y un después en el universo de las marcas.

Si una marca nacida varias décadas atrás, en el año 1924, orientada, por cierto, desde sus inicios al público femenino y posteriormente, convertida en el referente del tabaco masculino con su cowboy perfecto y sus patrocinios en Fórmula 1, con un prestigio indudable y una comunicación de marca tan bien cuidada, mimada y desarrollada a lo largo de tantos años, sucumbía a la estrategia del precio; significaba, claramente, que el valor de la construcción de la marca no existía en absoluto y con él, el valor de la publicidad, del marketing y, por supuesto, del branding. Fue tan fulminante la conclusión a la que se llegó en todas las instancias de los mercados, incluyendo los financieros, que se produjo una caída masiva de las acciones de Philip Morris (un 26%), por supuesto, pero con ella, también las de Coca-Cola, PepsiCo, P&G o Kellogg's entre otras.

El debate estaba servido: **¿Las marcas eran tan solo denominaciones de productos? ¿Realmente aportaban valor añadido o, por el contrario, se asumía que las decisiones de los consumidores estaban basadas exclusivamente en el precio?**

El tiempo demostró que Marlboro estaba equivocado y que debía haber creído un poco más en el valor de su marca, más allá de que sus competidores ofrecieran precios más bajos: tan solo unos meses después, la propia Philip Morris recuperó los precios anteriores a la crisis y sólo un año después, no sólo no había perdido cuota de mercado, sino que ésta se incrementó en un 9%. Mientras tanto, marcas como Nike, Starbucks o Apple, que no modificaron su estrategia a lo largo de este tiempo, demostraron que el éxito pertenecía a aquellos cuyas marcas eran poderosas: las marcas, por tanto, no murieron aquel día, sino que renacieron con más fuerza.

Por tanto, sin ningún lugar a dudas, **se puede asegurar que las marcas aportan un valor añadido al producto que, sin duda, es percibido por el consumidor. Son un activo estratégico intangible de las compañías,** que es preciso gestionar al igual que se hace con el resto de los activos de la empresa. De esa correcta gestión dependerá, a largo plazo, el valor real de la empresa.

Por otro lado, es necesario resaltar que la percepción de lo que significa una determinada marca y los valores, emociones y sensaciones asociados a ella, nacen en la mente del consumidor como consecuencia de la experiencia vivida con la marca, de todo lo leído, visto o escuchado sobre ella. Así, **las marcas representan la suma de todas las percepciones, sensaciones y emociones** asociadas a ellas, **mientras el branding, por su parte, es la disciplina que se ocupa de dar forma a esas percepciones** partiendo de la identidad de la empresa y de lo que ésta pretende transmitir.

Pero, … **¿qué relación tienen las marcas con la ventaja competitiva?**

El término ventaja competitiva fue acuñado por Michael Porter en el año 1984 para hacer referencia a la ventaja que tiene una determinada empresa para competir frente a sus competidores.

Sin embargo, para que exista realmente una ventaja competitiva, ésta debe ser, por un lado, sostenible en el tiempo, y por otro, relevante para los consumidores, además de ser difícilmente replicable por parte de los competidores. Normalmente, se asocia la ventaja competitiva a aspectos racionales como la capacidad de producir a costes más bajos que los competidores o el acceso prioritario a materias primas o la existencia de patentes o acuerdos de exclusividad con ciertos proveedores, aunque no hay que olvidar que en el concepto de ventaja competitiva también está implícita la ventaja que supone ser capaz de otorgar mayor valor percibido a los consumidores que lo que hace la competencia y, en este sentido, **existe un inmenso universo de ventajas competitivas relacionadas con aspectos emocionales y de experiencia de compra. Es en este último grupo de ventajas competitivas en el que la marca y el branding tienen mucho que aportar.**

Recordemos que los productos nos sirven, pero las marcas nos enamoran. Que utilizamos productos, pero conectamos con marcas. Las marcas son las responsables, por tanto, de realizar esa conexión con los consumidores que en la mayoría de las veces está basada en criterios emocionales más que en criterios racionales.

Cuando se construyen marcas basadas en criterios emocionales se produce una serie de fenómenos que son: la preferencia de una marca frente a otra, un mayor valor percibido y una mayor dificultad para ser replicada. En todos esos casos, la marca logra conectar, establece un vínculo que es capaz de durar a largo plazo, soportar mejor los contratiempos que puedan suceder en el futuro y, en dos palabras: caer mejor.

Esa conexión, que puede realizarse en diferentes planos emocionales, constituye una fuente directa de ventajas competitivas que hace que la marca sea apreciada y valorada por el significado de lo que aporta que va mucho más allá

Recordemos que los productos nos sirven, pero las marcas nos enamoran. Que utilizamos productos, pero conectamos con marcas.

que de los meros productos o servicios que comercialice. Así, todos percibimos que la predilección de los consumidores hacia Amazon no es tanto hacia sus productos sino hacia los sentimientos de comodidad y seguridad que transmite. Que Coca-Cola no vende refrescos, sino felicidad; que Disney no vende películas, sino magia; que Nike no vende ropa deportiva, sino espíritu de superación y que Rolex no vende relojes, sino estatus.

Las marcas trascienden a sus productos y se conectan en planos emocionales donde las decisiones de compra no se basan en criterios racionales como el precio, sino en las emociones que produce una marca o la experiencia de compra que brinda. ¿O acaso alguien piensa que Starbucks es elegido por la calidad de su café? En muchas ocasiones, las ventajas competitivas se constituyen como una suma de atributos o características que configuran una determinada experiencia que crea, a su vez, la ventaja competitiva: no es el café, ni el wifi, ni la música, ni que pongan tu nombre en el vaso, es la suma de detalles la que construye esa experiencia de compra o consumo que se convierte en la ventaja competitiva de la marca y que resulta, tremendamente difícil de replicar y, sin embargo, sí de ser sostenible en el tiempo.

Las marcas que se ubican en las mentes de los consumidores bajo criterios emocionales se denominan ***Lovemarks,*** término acuñado por Kevin Roberts hace algo más de una década, en el año 2004. Recordemos, que los estudios de neuromarketing más recientes calculan que más de un 85% de las decisiones que tomamos proceden de aspectos emocionales, es decir, la emoción decide y actúa mientras la razón justifica las acciones que tomamos, así, **cuando una marca se sitúa en un plano de la emotividad de los consumidores, su probabilidad de compra será mucho más elevada, ya que lo que se ha producido es el fin mismo del marketing: la conexión.**

Cuando se hace referencia a las *lovemarks* es preciso remarcar que existe una tendencia a pensar que este tipo de marcas sólo serán las exclusivas, de prestigio y de precios elevados, sin embargo, esto no es así: existen grandes *lovemarks* posicionadas en segmentos de *low cost* como pueden ser Ikea, Primark o algunas marcas blancas incluso, como las desarrolladas por Mercadona (Deliplus, Hacendado, etc.). Construir la marca basándose en las emociones implica asociar aspectos emocionales a la marca, y aspectos emocionales hay muchos y muy diversos sobre los que construirse, no todos son lujo o exclusividad. Esto se debe a que, en la actualidad, en los escenarios de saturación de oferta en los que nos movemos, las marcas han adquirido una percepción de paridad absoluta perdiendo, en gran medida, su capacidad para diferenciarse, el marketing emocional se centra, como decía Kevin Roberts, en añadir amor para reconectar y ser capaz de diferenciarse en el largo plazo.

En la actualidad, **el marketing ha evolucionado aún más hacia un marketing llamado 3.0 centrado en los valores, en la generación de beneficio para la sociedad y en la persecución de un propósito.** Cuando las marcas hacen gala de ese propósito, automáticamente, aquellos consumidores que compartan ideales y valores se conectarán con ellas y comenzará una relación que soportará los vaivenes del tiempo. Un ejemplo de marca que ha gestionado de manera magistral esa conexión recientemente es Estrella Damm, que ha sabido evolucionar de su "Mediterráneamente" hacia el "Compromiso" a formar parte de la solución del problema. Su campaña en la que se compromete a sustituir las anillas de plástico de sus embalajes de latas por otros de materiales biodegradables ha generado una ola de admiración y seguidores que se han convertido en verdaderos apóstoles de la marca, dotando a ésta de una mejor percepción, un mayor alcance, de mejoras en su reputación y, en definitiva, de una marca más fuerte en la que la intención de compra aumenta.

Por tanto, **el branding debe trabajarse desde las empresas de manera continua y estratégica, con muchísima respon-sabilidad y sentido, y siempre con el firme propósito de dotar a las marcas de mayor valor tanto para ellas, como para los consumidores y la sociedad en su conjunto.** Para ello, se partirá de identificar a la perfección aquellos valores de la marca que, de manera transparente y auténtica, le permitan conectar con su público objetivo y crear una imagen de marca diferenciadora, atractiva, emotiva y de forma sostenible en el tiempo.

Y nunca olvidemos que, como decía Maya Angelou, las personas olvidarán lo que dijiste y lo que hiciste, pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir. **Las marcas, hoy más que nunca, están obligadas a hacernos sentir.**

Colegio de Economistas de Cataluña

¿EL MARKETING DIGITAL, POR SI SOLO, IMPULSARÁ LAS VENTAS DE TU DESPACHO POR ENCIMA DEL 10% DE TUS INGRESOS? 13 OCTUBRE, 2020

Hoy en día la firmas profesionales cada vez están demandando más proyectos de marketing digital, en concreto está renovando sus páginas webs, se dan de alta en redes sociales, disponen o buscan contenidos, intentan mejorar su posicionamiento SEO entre otras estrategias digitales. La pregunta o reflexión que queremos plantear es la siguiente: ¿Con estas iniciativas serán suficientes para conseguir un crecimiento orgánico anual relevante? ¿Por ejemplo del orden del 10% anual?.

¿El marketing digital, por si solo, impulsará las ventas de tu despacho por encima del 10% de tus ingresos?

Hoy en día la firmas profesionales cada vez están demandando más proyectos de marketing digital, en concreto está renovando sus páginas webs, se dan de alta en redes sociales, disponen o buscan contenidos, intentan mejorar su posicionamiento SEO entre otras estrategias digitales. La pregunta o reflexión que queremos plantear es la siguiente: ¿Con estas iniciativas serán suficientes para conseguir un crecimiento orgánico anual relevante? ¿Por ejemplo del orden del 10% anual?

POR JORDI AMADO GUIRADO | 13 OCTUBRE, 2020

Desde nuestra experiencia nos atrevemos a afirmar que el marketing digital es tan solo un punto de partida, y una base que trabajándola muy bien te permitirá generar muchísimas más oportunidades, pero la entrada continuada de clientes, la venta cruzada o la fidelización de clientes requiere de muchos más ingredientes.

En concreto nosotros consideramos que el marketing digital debe ir acompañado de los siguientes aliados:

Contar con una estructura organizada para vender

¿Por qué implementar una estrategia de inbound marketing en tu despacho?

Desde nuestra experiencia nos atrevemos a afirmar que el marketing digital es tan solo un punto de partida, y una base que trabajándola muy bien te permitirá generar muchísimas más oportunidades, pero la entrada continuada de clientes, la venta cruzada o la fidelización de clientes requiere de muchos más ingredientes.

En concreto nosotros consideramos que el marketing digital debe ir acompañado de los siguientes aliados:

- Contar con una estructura organizada para vender.
- Efectividad en el proceso de venta.
- Estrategia de comercialización.
- ¿Queremos y sabemos compensar el desarrollo de negocio?

  Si hemos logrado alinear a los profesionales de la firma hacia la venta y el desarrollo de negocio, también debemos buscar un sistema que compense sus logros y resultados.

Artículo completo en: https://www.amadoconsultores.com/2020/10/marketing-digital-impulsara-ventas-despacho/

Jordi Amado Guirado. Miembro del Colegio de Economistas de Cataluña y del Registro de Economistas Asesores Fiscales (REAF-CGEE).

Colegio de Economistas de Murcia

LA NECESIDAD DE INCLUIR LA GESTIÓN DEL FRACASO EN LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO · 30 OCTUBRE, 2020

Actualmente vivimos en una sociedad que nos prepara para alcanzar nuestros objetivos y realizar nuestros sueños profesionales, pero no para la frustración de no conseguirlos. Sin embargo, la realidad nos muestra que la gran mayoría de los nuevos proyectos empresariales fracasan al dar sus primeros pasos. En consecuencia, tanto los recursos humanos como financieros que se invirtieron en la empresa se pierden definitivamente si no se vuelve a emprender. Estas razones han llevado a los gobiernos e instituciones a buscar medios para fomentar la actividad emprendedora y, sobre todo, la re-emprendedora, ya sea a través de subvenciones, financiamiento o formación dirigida a personas que desean poner en marcha una idea de negocio. "Los emprendedores reconocen que sus habilidades directivas o de gestión global de la empresa son muy mejorables".

murciaplaza

TRIBUNA LIBRE / OPINIÓN

La necesidad de incluir la 'gestión del fracaso' en la formación para el emprendimiento

EMPRENDIMIENTO

COMPARTIR TWEET LINKEDIN MENÉAME

Pedro Juan Martín Castejón

Lo más leído

1 Salud cierra la hostelería al completo (incluidas terrazas) en 36 municipios de la Región

2 La murciana Secom ilumina con 28.000 led la primera rotonda

Este aspecto de la formación es un elemento fundamental, ya que el nivel de conocimientos o de destrezas con el cual inicia el emprendedor su proyecto es de gran importancia, pues permite tomar conciencia de donde están sus fortalezas y sus debilidades. .

Artículo completo en: https://murciaplaza.com/la-necesidad-de-incluir-la-gestion-del-fracaso-en-la-formacion-para-el-emprendimiento

Pedro Juan Martín Castejón. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización-CGE. Profesor de la Universidad de Murcia.

BLOG ECONOMISTAS

¿QUIÉN PUEDE NEGARSE A SABER LO QUE VA A PASAR? LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA · 23 NOVIEMBRE, 2020

Todos los economistas conocemos las técnicas más simples de previsión de la demanda, al igual que los métodos econométricos y, seguro que la inmensa mayoría hemos escuchado los términos *Big Data, Machine Learning* y la IA en general.

Sin embargo, su uso en las pymes españolas es muy bajo tirando a nulo, ni siquiera en las empresas de producción que necesitan hacer acopio de materia prima y preparar recursos de fabricación se hace una buena previsión de la demanda.

Supongo que la verdadera causa no es que no se quiera intentar, sino que se intentó y el ajuste no era bueno.

Claro, puestos a no acertar, abandonamos el sistema utilizado y nos encomendamos a la Providencia que siempre se traduce en aumentar el inventario.

Mi objetivo es reivindicar la Previsión de la Demanda y su descendiente: la Predicción de la Demanda que generan las herramientas informáticas actuales.

No creo que nadie pueda decir que la previsión de la demanda no sea un tema clave de la gestión empresarial, entonces ¿por qué no se usa más? Ya he comentado una posible causa, pero hay otra. Los directivos van acumulando conocimiento y experiencias a lo largo de su carrera, pero si en su trayectoria se acostumbran a trabajar sin previsiones acuradas de la demanda, no lo piden cuando acceden a una nueva empresa. Los directivos que han actuado correctamente me perdonarán, pero son minoría. Sí que es cierto que algunas compañías con una demanda estocástica requieren modelos más complejos que ya no son tan asequibles para una pyme, pero si no es el caso y estamos en el mundo de las variables determinísticas, hay muchas soluciones a precio muy asequible y basta con que alguien de la empresa tenga conocimientos estadísticos/econométricos.

Artículo completo en:
https://blog.economistas.es/conocerteparavenderte/

Rafael Oliver. Economista. Vocal del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

BLOG ECONOMISTAS · CULTURA "CO" Y EL EQUIPO COLABORATIVO · 20 DICIEMBRE, 2020

En un mundo tan competitivo como puede llegar a ser la comercialización, crear alianzas interpersonales es un reto muy necesario. ¿Por qué? Porque como bien dice Esopo en su fábula *El viejo y sus hijos: "Todo poder es débil salvo si permanece unido"*

No sé si Esopo estaría pensando en la necesidad de la Co-Cultura en la industria, pero el mundo de los negocios debería tomar en consideración la buena sabiduría de Esopo.

Las organizaciones ya no pueden funcionar bajo parámetros internos cuyo rendimiento se base en la competencia entre sus miembros. Tampoco debería haber empleadas ni empleados que aún defienden argumentos como que con una zancada a tiempo se escalan posiciones, ya que no generan ningún aporte positivo para sus corporaciones. Y personas convencidas de que el sumatorio de sus ventas tiene igual –o más– valor en la cuenta de resultados de su compañía, (y en la percepción de sus jefas y jefes) que la suma de las ventas del conjunto. Tienen que plantearse *ipso facto* un cambio radical de mentalidad.

Lamentándolo mucho, y sírvase de advertencia, en plena Era del Conocimiento y de la Información, las zancadillas sólo consiguen retrocesos diferidos difíciles de pulir y, organizaciones con filosofías arcaicas y obsoletas quedarán estancadas en eras industriales y jerárquicas abocadas, más a corto que a medio plazo, al fracaso más absoluto.

En las actuales estructuras empresariales la fusión de fuerzas debería seguir una línea horizontal. Las y los gerentes funcionales y de equipo tienen que ser solamente "uno más". Infinidad de publicaciones sobre habilidades directivas comparan el trabajo de equipo con el de una orquesta sinfónica. No hay mejor ejemplo.

Artículo completo en:
https://blog.economistas.es/culturacolaborativa/

Ana Fernández Valado. Economista. Miembro nº 311 de EMK-Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

RESUMEN DE LA 4ª JORNADA «ECONOMISTAS Y MARKETING»

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: INNOVANDO PARA INCREMENTAR INGRESOS A LAS EMPRESAS
24 DE NOVIEMBRE DE 2020

En esta ocasión, y teniendo en cuenta la situación generada por la COVID–19, el evento no se realizó presencialmente, como los anteriores, sino por medios virtuales, y para que fuera más ágil la jornada se contó con un único ponente: **Víctor Sevilla,** licenciado en ADE por la Universidad Politécnica de Cartagena, máster en Marketing en ICADE, director de Marketing en Tinder –la aplicación líder global en online dating– y profesor de Marketing en Comillas ICADE, quien nos habló de *Nuevos modelos de negocio: innovando para incrementar ingresos en las empresas.*

La jornada despertó el interés de las precedentes, ya que se inscribieron a la misma 230 personas. Realizó la apertura de la Jornada **Carlos Alonso de Linaje,** economista, decano del Colegio de Economistas de Burgos y presidente del órgano especializado Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas, quien agradeció al ponente su disponibilidad para impartir la sesión e hizo un breve resumen de la actividad del órgano especializado del Consejo General de Economistas en Marketing, animando a todos los asistentes a apuntarse al mismo.

Víctor Sevilla inició su exposición con el objetivo de compartir su *expertise* en innovación y nuevos modelos de negocio, haciendo la charla lo más práctica posible. ¿Por qué es importante innovar? Si queremos mantener el *status quo* del negocio (por ejemplo, seguir siendo líderes de un mercado) es necesario revolucionarnos a nosotros mismos (innovar constantemente). Seguir haciendo las cosas como hasta ahora no nos garantiza que en el futuro sea así. ¿En qué puede innovar la empresa? En procesos, en productos/servicios, management y modelo de negocio. Innovar en modelo de negocio puede tener una repercusión exponencial en los ingresos de la empresa, mientras que en el resto el impacto suele ser lineal, salvo alguna excepción histórica (Ford, Iphone…).

¿Qué es un modelo de negocio? La forma en que una empresa gana dinero. La propuesta de valor genera ingresos, el modelo operativo genera costes y la ecuación de rentabilidad es la diferencia entre ambos). La propuesta de valor describe "qué" hace tu producto o servicio y cuál es su beneficio para el público objetivo.

De una forma interactiva y con la intervención de la mayoría de los usuarios, fue preguntando por la propuesta de valor de grandes marcas como Mercadona (Siempre Precios Bajos, es decir, calidad y precio), Ariel (lava más blanco, Ariel=blancura y ahora que es el mejor detergente, el que genera más confianza), Uber (disponibilidad inmediata, conocer el precio de antemano, seguridad), Tinder (sencillez uso, es casi un juego, facilidad en contactos). Es clave definir correctamente la necesidad no cubierta que el producto/servicio solucionará y cuantificar el público potencial.

Terminó la jornada hablando sobre cómo innovar en el modelo de negocio.

Clausuró la jornada Carlos Alonso de Linaje, quien agradeció la presencia a todos los asistentes y valoró muy positivamente la ponencia y la interactividad que se produjo entre ponente y asistentes.

WEBINAR · TU ESTRATEGIA EN LINKEDIN PASO A PASO PARA ATRAER CLIENTES · 16 DE DICIEMBRE DE 2020

Antes de hacer una visita comercial, tú miras el perfil de LinkedIn y la actividad del otro profesional. Y la otra persona hace lo mismo contigo. En tiempos de COVID es más complicado tener reuniones presenciales. Llegar al cliente de forma digital es la única forma de poder prospectar.

¿Usas LinkedIn para ayudar a tu cliente? ¿Tu perfil es un CV o es una página de ventas? ¿Sabes que ya estás creando contenido útil para tus clientes y no lo estás utilizando? ¿Cómo iniciar conversaciones sin ser agresivo?¿Cómo hacer seguimiento de misprospectos? Llévate tu estrategia paso a paso para atraer clientes

En la masterclass en directo –impartida por **David Díaz Robisco,** creador de LinkedIn Sencillo y elegido como Top 20 influencer de habla hispana en LinkedIn por la revista Entrepeneur– se expusieron tres estrategias paso a paso para incorporar LinkedIn a tu estrategia de comunicación y conseguir resultados:

- Cómo convertir tu perfil en una página de ventas.
- Cómo iniciar conversaciones con potenciales clientes y hacerle seguimiento.
- Cómo hacer que mi contenido llegue a más personas.

Formación en el Consejo General

WEBINAR · CAPTACIÓN DE CLIENTES · 15 DE ENERO DE 2021 · DE 10.00 A 12.00h.

El objetivo de este seminario online es aprender cómo conseguir el tipo de clientes y casos que el despacho quiere tener.

PONENTE: Rafael Oliver

PROGRAMA

- La preparación es "todo": preparación previa a las acciones de captación de nuevos clientes
- Tipos de economistas desde el punto de vista comercial
- ¿Cómo dirigir bien la reunión presencial u online con el cliente potencial para conseguir que contrate?
- Acción comercial: fases del proceso de captación de nuevos clientes y errores a evitar.
- Tratamiento correcto, una a una, de las objeciones de los clientes potenciales para conseguir contrataciones con más margen.
- Negociación adecuada de los honorarios.
- Aspectos a mejorar del despacho en Internet y redes sociales.
- Coloquio.

https://economistas.es/events/captacion-de-clientes/

WEBINAR · EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING: OBTENCIÓN Y GESTIÓN PARA EL ÉXITO 29 DE ENERO DE 2021 · DE 10.00 A 13.00h.

PONENTE: Jorge García Carmona

PROGRAMA

- La información en el Marketing: El SIM (sistema de información del Marketing). Fuentes de información.
- 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).
- Anexo: gestión de la información: Principios de muestreo. Fundamentos de análisis uni/bi/multi dimensional.

https://economistas.es/events/webinar-el-valor-de-la-informacion-en-el-marketing-obtencion-y-gestion-para-el-exito/

WEBINAR · FUNDAMENTOS DE GESTIÓN DE PRECIOS (PRICING). LA MEJOR PALANCA PARA EL BENEFICIO 23 DE FEBRERO DE 2021 · DE 10.00 A 13.00h.

Hay muchas empresas que están dejando dinero encima de la mesa –en su comercialización– por una mala gestión de los precios. Hoy en día es la principal palanca del aumento de los beneficios, muy por encima de la reducción de costes variables, costes fijos o el aumento del volumen de ventas. El precio se está convirtiendo en la variable del Marketing Mix más importante y, en este curso practicamos una introducción a las técnicas y sus procesos básicos, así como un conjunto de ejercicios prácticos que ayudan a comprender esos procesos.

PONENTE: Rafael Oliver

PROGRAMA

- Introducción a la gestión de precios.
- Fases de la ruta a la excelencia en pricing.
- Elementos de microceconomía relativos a los precios.
- La fijación de precios.
- Proceso fundamental de la optimización de precios.
- La estructura de precios .
- Sistemas actuales de pricing.
- La psicología del precio.
- Ejercicios prácticos de pricing.

https://economistas.es/events/fundamentos-de-gestion-de-precios-pricing-la-mejor-palanca-para-el-beneficio/

WEBINAR · PROFESIONAL: AUMENTA TU VALOR Y OPCIONES LABORALES
15 DE MARZO DE 2021 · DE DE 9.30 A 12.30h.

El mercado laboral ha cambiado radicalmente. El empleo para toda la vida ha pasado a la historia. Las relaciones entre empresas y profesionales están adquiriendo nuevas formas.

Y eso es una buena noticia… si sabemos adaptarnos.

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

Es el momento de introducir nuevas ideas y métodos que nos ayuden a diseñar nuestra propia estrategia profesional. Es la hora de aprender a gestionar nuestro proyecto profesional con criterios empresariales.

Es curioso que haya tantos MBAs y tantos programas para aprender a gestionar una empresa, pero no existan MPAs (Master en Administración Profesional) para gestionar nuestro proyecto profesional.

PONENTE: Andrés Pérez Ortega

PROGRAMA

Conocer los principios de la Estrategia Personal. Establecer tu Propósito Profesional. Gestionar los aspectos de tu personalidad que influyen en tu proyecto profesional. Identificar las cualidades que te convierten en un profesional valioso. Diseñar tu Propuesta de Valor para crear Proyectos Paralelos. Reforzar tu Marca Personal para ser conocido, reconocido y elegido como referente en tu sector. Descubrir y potenciar lo que te distingue de otros profesionales. Conocer los mecanismos para generar confianza en tu sector. Trabajar las herramientas para generar sintonía con otros profesionales. Conocer, escoger y utilizar los canales de Marketing Personal real y virtual más apropiados para tu proyecto. Desarrollar tus habilidades de comunicación en un entorno empresarial. Elegir los elementos adecuados para reforzar tu presencia e imagen profesional. Conocer los fundamentos de la venta y la persuasión profesional. Gestionar los recursos disponibles para ejecutar tu Estrategia Personal. Manejar las cuestiones operativas de tu proyecto profesional, riesgos, productividad, innovación,…. Plasmar tu Plan Estratégico Personal en un documento para proporcionar un valor mayor a tus proyectos profesionales.

https://economistas.es/events/profesional-aumenta-tu-valor-y-opciones-laborales/

FORMACIÓN ON LINE GRATUITA

WEBINAR GRATUITO "PRICING PARA DESPACHOS Y SERVICIOS PROFESIONALES"

PONENTE: Rafael Oliver

PROGRAMA

- El problema básico del precio.
- Los precios de un despacho profesional.
- Conocer y gestionar la capacidad del despacho.
- La suscripción y los sistemas de valoración del valor de un cliente.
- Una solución para la optimización de los ingresos y contribución.
- La determinación del precio en los servicios profesionales.
- Formatos actuales de determinación personalizada de fijación del precio.

https://e-conocimiento.org/gestion/Login.asp?hidIdCurso=3968

WEBINAR GRATUITO "EL SMART VISUAL DATA PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN Y REDUCIR LOS TIEMPOS DE ANÁLISIS. RETO Y OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA POST COVID-19"

PONENTE: Lázaro Royo, CRO de Zeus Smart Visual Data.

El Smart Visual Data es un nuevo modo de analizar la información pero sobre todo un nuevo modo de tomar de decisiones y de dirigir una empresa. Una tendencia que tiene mucho de monitorización, control y seguimiento de datos pero también tiene una fuerte vertiente motivacional. Datos de producción mostrados en pantallas, rankings de ventas por comercial, llamadas atendidas en un *call center,* objetivos comerciales visualizados en grandes paneles…

A raíz de la crisis del COVID19, las empresas se han dado cuenta que su activo más importante, después de las personas, son los datos. Y es que han descubierto que su operatividad no puede estar supeditada a cientos de informes, reuniones a toda hora y el vaivén de los correos electrónicos sino a la gestión de la información como un todo para ir un paso más allá, predecir situaciones que permitan mejorar la capacidad de reacción y tomar decisiones en función de cualquier coyuntura, no comoconsecuencia de ella.

https://e-conocimiento.org/gestion/login.asp?hidIdCurso=4216

¡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	20 unidades	30 unidades
62,50€*	**112,50€***	**162,50€***

*IVA no incluido