Nº 38 · Junio 2022

emk News

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

Marketing de servicios

Marketing de Servicios con valor añadido

TERESA MARTÍNEZ MEYERS

Marketing, experiencia y turismo, trinomio de éxito

MOMO MARRERO

¿Qué es el marketing de servicios?

IRENE CAMARGO

economistas
Consejo General

EMK expertos en marketing y comercialización

Servicio público del Consejo General de Economistas de España

Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España con NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE PERMITEN INTERACTUAR CON LOS DATOS

economistas
Consejo General

ESPAÑA

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

PROVINCIAS

COMARCAS

GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL

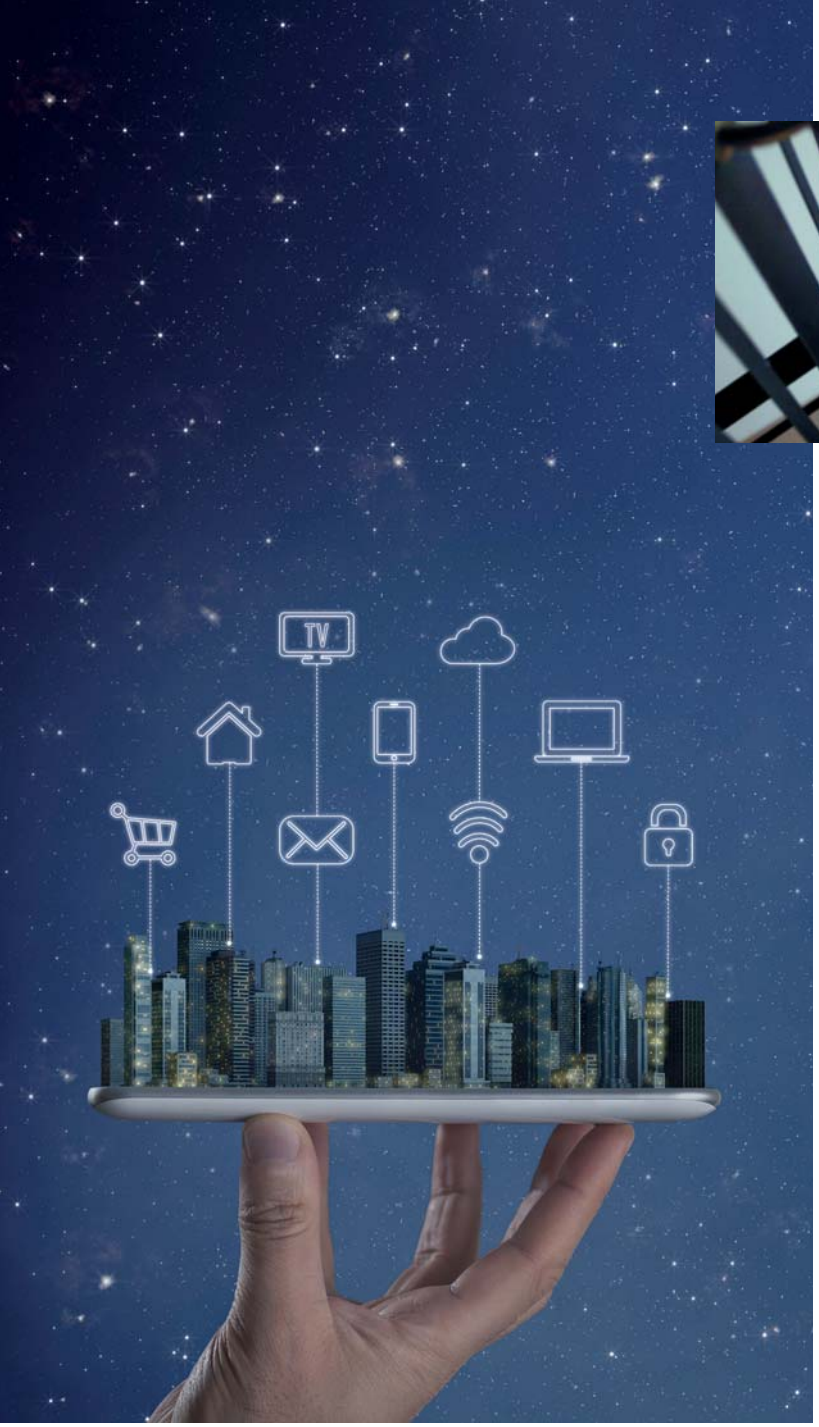
MUNICIPIOS

Fichas socieconómicas 2021
datos desde 2018

Los Datos Económicos y Sociales, que recogen las Fichas Socioeconómicas del Consejo General de Economistas, tienen como objetivo **impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país,** ofreciendo a todas las personas, medios e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.131 municipios existentes, 376 comarcas y 270 Grupos de Acción Local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

La herramienta se ha mejorado introduciendo nuevas funcionalidades que permiten el análisis de la situación económica de todos los municipios de España y su comparación con otros de su mismo nivel territorial generando un fichero Excel que permite interactuar con los datos y elaborar informes periciales, fiscales, laborales, de marketing o de índole económica general, objetivos, de alto valor y a la medida del usuario.

Ante la encrucijada de la próxima dotación de fondos europeos, contar con informes bien sustentados en datos objetivos será de vital importancia a la hora de optar a cualquier tipo de prestación evitando con ello que se incurra en subjetividades y discrecionalidades para la asignación de los mismos, para lo que los informes que proporcionan las Fichas Socioeconómicas serán de gran utilidad para los economistas que asesoran a las diferentes entidades o que trabajan en ellas.



Servicios

Carlos Alonso de Linaje

Tradicionalmente cuando de forma genérica se habla de producto se suele referir también a servicios. Aunque en muchos casos existen diferencias sustanciales entre ambas realidades desde el punto de vista de marketing. Entre otras está la **intangibilidad**. Los servicios no se pueden percibir con todos los sentidos como ocurre con la mayoría de los productos y, por lo tanto, los atributos intangibles en estos son uno de los elementos fundamentales en la estrategia de marketing. El servicio en la mayor parte de los casos se ha de consumir para poder percibir sus atributos debido en gran medida a la intangibilidad. El mayor reto en este sentido lo encontramos en los servicios "commodities" como puede ser la telefonía donde la gestión de intangibles y la estrategia de *branding* son el elemento clave y diferenciador en la percepción del mercado.

Otra característica es que **el servicio es inseparable de quien lo presta** y, por lo tanto, se crea un mayor vínculo entre el cliente y la empresa que en los intercambios de producto. Cualquier error o problema es directamente achacable al prestador del servicio; la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente (percepción - expectativas) están mucho mas vinculadas a la empresa. El marketing relacional opera de forma más profunda que en el caso del producto, la relación con el cliente es mas directa e intensa que en el producto.

Otro factor en los servicios es el **nivel de personalización** de este frente a la necesidad del cliente. Aunque en apariencia la oferta de servicios es homogénea, en muchos casos la prestación es heterogénea en función de la necesidad del cliente.

Por último, y vinculado con el primer apartado **los servicios no pueden estocarse,** los minutos de capacidad telefónica de hoy que no consuma no podré consumirlos mañana y, por lo tanto, su producción/prestación se realiza a demanda. Utilizando un símil televisivo se prestan en riguroso directo, lo que exige una flexibilidad en los medios, unos controles de calidad y una medición de la satisfacción en el mismo momento en el que uno disfruta o sufre el servicio.

Consejo Directivo

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

ISSN: 2792-8276

Marketing de Servicios con valor añadido

Teresa Martinez Meyers

Marketing Manager FedEx, España y Portugal

En esta edición tratamos el marketing de servicios, al que me he dedicado en mi trayectoria profesional y es siempre una fuente de momentos únicos al hacer que cada experiencia sea personal y poner al cliente como protagonista, en el centro de la relación.

Si repasamos las definiciones, un servicio es el conjunto de actividades que una compañía realiza para satisfacer las necesidades del cliente dado un conocimiento y *expertise* propio que esa empresa posee. Por ello es un bien no material siendo en gran medida un acto intangible por lo que **nos basaremos más en promocionar y entender una experiencia de cliente que en un producto físico** y sus cualidades tangibles. La vivencia que se reciba –poniéndolo en relación con el precio o el tiempo invertido– va a ser fundamental para tener una opinión favorable o no del servicio recibido. La experiencia va a estar por tanto muy marcada por un contexto relativo. Tener que esperar horas para subir a una atracción en un parque temático penalizaría la experiencia (en principio) mientras que por el contrario pagar un precio muy económico por unas entradas de teatro de última hora podrían presuponer una actitud más favorable del usuario aunque la obra no sea óptima.

Pero ante todo hay una relación de entendimiento y confianza que se establece y es fundamental ya que los servicios no se pueden devolver después de que se prestan. Un viaje de novios, un curso de pintura, un asesoramiento para la declaración de hacienda o colaborar con una Fundación, constituyen experiencias únicas

La marca es fundamental ya que el servicio y el proveedor suelen ir de la mano. Por ese motivo el conocimiento y la reputación de una marca es vital y van a ser indispensables para la selección.

que pueden ser repetidas, pero no borradas.

También es importante entender que los servicios suelen tener un carácter perecedero como he comprobado en mis diferentes trabajos relacionados con servicios (en publicidad, compañías aéreas o transporte de mercancía). Un asiento de avión no vendido no puede guardarse para el siguiente vuelo como haríamos con un producto no adquirido, ya que será en todo caso a utilizar en otro momento temporal. Un espacio publicitario no utilizado en un periódico ya ha tenido su momento una vez que la edición ha salido y ese hueco de portada no ha llevado publicidad ese día.

La marca es fundamental ya que el servicio y el proveedor suelen ir de la mano. Por ese motivo el conocimiento y la reputación de una marca es vital y van a ser indispensables para la selección. Los valores que promocionen la marca serán testados por los clientes y comentados por ellos. Un refresco puede ser probado y suele implicar un gasto menor en el caso de no estar de acuerdo con su sabor, pero un asesoramiento, por ejemplo, para una gestión de alquiler puede conllevar un coste elevado y una experiencia negativa hará que las recomendaciones y opiniones cuestionen esa elección para otros. La prescripción de otros usuarios será cuanto más relevante cuanta más notoriedad tengan, pero también cuanto más afines nos sintamos a su experiencia y vivencia.

Esa experiencia cuando se vive por primera vez necesita de un *on-boarding* o proceso de incorporación de un cliente a trabajar con un proveedor de servicios. Algunos clientes tienen una incorporación más ágil y rápida pues utilizan soluciones *pret-a-porter* diseñadas para ser activadas de manera más fluida y para un público más amplio. Pero otros clientes, generalmente empresas, necesitarán una versión *taylor-made* o a medida del servicio prestado. En los casos del B2B *(Business to Business,* en español sería algo así como de Negocio a Negocio) suelen necesitarse cumplimentar detalladamente varios pasos para asegurar que las condiciones acordadas son conformes a las dos partes, por ejemplo listado de precios, posibles descuentos por volumen, plazos de pago, compensaciones por niveles de servicio…

Y todo esto dentro de un ámbito 360º con estrategia Multicanal y a la vez Omnicanal. La **multicanalidad** es una estrategia de venta que consiste en utilizar el máximo número posible de diferentes canales físicos o digitales ampliando así el alcance de las acciones de comunicación. Se trata de estar presente en todos los canales que los consumidores están utilizando. El mensaje y la marca deben quedar unificados en todos los canales, pero cada canal a su vez actúa de forma independiente. No es lo mismo visitar nuestra sucursal bancaria que utilizar el chat de la web de nuestro banco, pero la estrategia detrás debe unificar la información y los valores de marca.

Al mismo tiempo, el **enfoque Omnicanal** busca favorecer en todo momento que la interacción con la empresa suponga el mínimo esfuerzo para el cliente. Esta visión actúa conectando los distintos canales para que la información que el cliente ha solicitado, por ejemplo, en el chat de la web aparezca en pantalla cuando el

La empresa tiene que estar presente de manera consistente y con un hilo conductor en todos los canales posibles como un gran paraguas que englobe.

cliente nos llama y podamos hacer referencia a ella. Trata de generar una experiencia unificada en todos los canales buscando la simplificación para el usuario y que no tenga que repetir datos ya dados.

Si llevamos la presencia de marca a los canales más clásicos de la publicidad, las líneas ahora se diluyen. El periódico se "escucha" mediante podcasts, la radio se "ve" en YouTube o la "música" se toca en experiencias. La empresa tiene que estar presente de manera consistente y con un hilo conductor en todos los canales posibles como un gran paraguas que englobe: en vídeo, por podcast, en antena, entorno digital, …

Pero eso no significa tampoco que tengamos que bombardear continua y masivamente al público, sino que seamos capaces de generar contenido personalizado en nuestras interacciones directas. *Menos es más,* en el sentido de segmentar nuestra conversación lo mejor posible cuando entablamos un "tú a tú". **Una tónica general es que gran parte del valor añadido es compartir conocimientos útiles.** Así, una empresa de transporte internacional tendrá un plus asesorando sobre los trámites aduaneros o un seguro médico dando atención on-line específica sobre por ejemplo orientación psicológica.

El cliente se sentirá escuchado y comprendido si el contenido es afín a sus necesidades y no de distribución masiva. La empresa puede preguntar directamente por sus gustos y prioridades, pero

La posible venta de servicios cruzados, adicionales o upgrading se puede prever según los modelos predictivos. Encontrando un patrón que se repite de manera estadística con alta probabilidad, se puede sugerir a clientes de perfil similar, unos servicios complementarios.

una vez creada esa expectativa, el usuario espera que la comunicación sea segmentada. Al responder por ejemplo ciertas áreas de intereses a un centro de tratamientos estéticos, no deberíamos estar recibiendo información de servicios que no necesitamos y hemos declinado conocer en más detalle.

El tiempo de relación que pasamos con nuestros clientes nos permite aplicar el *Machine Learning* y su futura predicción. Ese aprendizaje automático –que como empresa tendremos– nos permite entender al usuario, identificar patrones y, por lo tanto, anticipar conductas con clientes similares. Es una predicción en beneficio del usuario. Lo vivimos cuando la plataforma de contenidos digitales que solemos visionar nos recomienda una película según nuestros gustos pasados o cuando una página de viajes nos sugiere una excursión o tratamiento que clientes similares a nosotros también contrataron al ir a ese destino.

La posible venta de servicios cruzados, adicionales o *upgrading* se puede prever según los modelos predictivos. Encontrando un patrón que se repite de manera estadística con alta probabilidad, se puede sugerir a clientes de perfil similar, unos servicios complementarios. Y además ayudar a una mayor estimación de una posible rotación de clientes: se puede prever si un cliente va a abandonar la compañía según sucesos negativos que han conllevado una salida significativa de otros clientes. La fidelización y la lealtad de los usuarios más frecuentes puede ser premiada si el margen del servicio lo permite con descuentos o regalos afines dentro de los llamados programas de fidelización, de puntos o de recompensa. Es siempre gratificante poder ir a un menor precio al cine tras varias visitas o recibir una propuesta especial por nuestro cumpleaños en el hotel al que acudimos en otras ocasiones. Un cliente existente también puede ser un gran promotor de nuestros servicios y recomendar su experiencia a otros posibles usuarios ya sea mediante su opinión o por el *boca a boca* a amigos y conocidos.

Y, por último, y aunque lo mencione al final, no es por escasa importancia sino para que sea un broche ideal dada su transversalidad, sería a destacar la búsqueda de sostenibilidad y ética. Los principios ESG (medioambiental, social y de gobernanza; en inglés *Environmental, Social, Governance*) son cada vez más requeridos para un consumo más responsable. Las prioridades ambientales, sociales y administrativas son importantes no solo para los clientes sino también para los miembros de equipos, accionistas, empresa y otros interesados.

En las últimas décadas las empresas se han dado cuenta que el beneficio como único objetivo no es la solución. Se ha movido el foco desde el beneficio hacia el llamado *triple bottom line* donde nos fijamos en beneficio, pero también en el planeta y en impacto social. La teoría de *stakeholder* sugiere que las empresas tienen que tener en cuenta no solo a los accionistas sino todos los considerados *stakeholders* (empleados, planeta, clientes, etc.). Los estudios demuestran que si estos grupos de interés se tienen en cuenta en

Escuchando al usuario de nuestros servicios podremos adaptar, facilitar y dialogar con nuestros clientes de una manera gratificante, personal, sostenible y creativa mediante el marketing de servicios.

la toma de decisión se produce una mayor creación de valor y se puede convertir en una fuente de ventaja competitiva. **Asimismo, los clientes han premiado con una mayor lealtad a las empresas sostenibles;** algo que desde el punto de vista de marketing es clave.

Los valores de un mundo más sostenible, con consumo responsable y reducción de la huella de carbono son cada vez más solicitados sobre todo por las generaciones más sensibilizadas con estos impactos. El ciudadano consciente, exige cada vez más a las empresas con las que realiza sus servicios que tengan un mapa de ruta para mejorar su comunidad y reducir el impacto negativo. Por tanto es importante ser transparente con las políticas llevadas a cabo y colaborar en la medida de lo posible con las comunidades en las que se realizan los servicios principales. Si esto es importante hoy en día para todo tipo de servicios, lo es más si cabe en el caso de las ONGs ya que lo que ofrecen es hacer un mundo mejor, por lo que su impacto nunca se puede percibir como algo negativo.

Por concluir, escuchando al usuario de nuestros servicios podremos adaptar, facilitar y dialogar con nuestros clientes de una manera gratificante, personal, sostenible y creativa mediante el marketing de servicios.

marketing, experiencia y turismo, trinomio de éxito

Momo Marrero
Vicepresidente FIJET ESPAÑA. Adscrita a la Federación Mundial de Periodistas y Escritores de Turismo

Me resulta muy complicado desligar actividad turística y marketing, de hecho, es una disociación que no puedo concebir. Supondría renunciar al posicionamiento, a la creación de valor, a la diferenciación, a la comunicación... supongo que es posible, pero sinceramente me cuesta creerlo. De lo que estoy convencido es de que tendría una difícil justificación. Incluso en el caso de que una empresa renunciara conscientemente a desarrollar una estrategia de marketing con el objeto de diferenciarse, pues eso en esencia también es marketing (tanto como las palabras en negrita que apreciarán en este escrito o los enlaces que incluiré en el mismo, pues ambos contribuirán a mejorar su posicionamiento en el entorno digital, formando parte de una estrategia SEO).

Hace algunos años publiqué un ***Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*** en el que definía el **marketing** como la *voz inglesa para el conjunto de técnicas y procesos de los que dispone una organización para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con ellos, de tal manera que ambas partes resulten beneficiadas;* y el **marketing turístico** como el *conjunto de técnicas y acciones del marketing que se centran en dar a conocer, posicionar, promocionar y generar interés y demanda hacia un destino, producto o servicio turístico.*

Toda empresa, todo destino, todo servicio turístico necesita desarrollar, implementar y medir una estrategia que lo posicione, que lo identifique, que lo haga reconocible, competitivo y preferiblemente único y singular, tanto en el entorno **offline** como en el entorno **online.**

Captar a un cliente no es necesariamente una cuestión de precio y sí de servicio. Estar disponible con la respuesta conveniente y la información precisa en el momento oportuno y en el canal adecuado, puede marcar la diferencia.

Es tarea y responsabilidad del marketing facilitar y optimizar la **experiencia del cliente,** haciéndola única y memorable y para lograrlo ha de trazar un **mapa de experiencia** *(customer journey map)* que permita dar respuesta al **qué, cuándo y por qué** les motiva la compra, qué buscan satisfacer o qué problema o carencia necesitan resolver los clientes, dejando abierto cada uno de los canales de interacción entre las partes, para que el consumidor pueda comunicar a la marca sus inquietudes en cada fase del proceso de compra o disfrute del producto o servicio. Previamente la marca tendrá que **identificar al cliente,** estableciendo sus perfiles de ***buyer persona*** que son la representación de su cliente ideal; **determinar las fases** por las que transitará el cliente durante su relación **(descubrimiento, conocimiento, interacción, transacción y referencia)** para conocer y dar respuesta a sus necesidades en cada una de ellas; **identificar las motivaciones y las dudas que se pueden generar** en cada una de estas etapas; trazar los **puntos de contacto** *(touchpoint)* y reconocer los puntos clave que pudieran despertar incertidumbre o proporcionar una potencial **experiencia negativa.**

En esta época (y las que vendrán) el uso masivo de la tecnología hace que sea el cliente quien decide, quien demanda y quien exige y, si no obtiene la respuesta adecuada en el momento preciso, buscará otra alternativa. Por eso es imprescindible conocer y analizar las **5 fases de un viajero digital,** para desarrollar el contenido necesario que facilite la decisión de compra mediante una estrategia de **marketing de atribución.** Estas 5 fases son:

1. **Inspiración:** el viajero busca destinos evocadores que le despierten deseo e interés.
2. **Planificación:** en esta fase busca ampliar la información del destino, de los servicios, de la oferta y las opiniones de terceros que confirmen o refuten sus impresiones.
3. **Reserva:** fase de cierre, en la que ejerce la acción de compra una vez disipadas sus dudas y confirmada su decisión. Esta acción la formalizará en el canal que mejor se adapte a sus necesidades, a su cultura de compra y que le ofrezca mayores garantías de cuantos tenga a su disposición.
4. **Experiencia:** fase de disfrute, antes, durante y después del viaje, en la que irá acumulando recursos, sensaciones, impresiones, con la intención de referenciarlas.
5. **Compartir:** fase final, en la que socializará su experiencia, tanto en el entorno online como en el entorno offline. Si la experiencia es positiva, se convertirá en un referenciador cualificado.

También es responsabilidad del **marketing turístico** determinar la **cadena de valor,** modelo teórico acuñado por **Michael Porter** que permite *describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias que permiten crear una ventaja competitiva* poniendo a disposición del cliente los productos y servicios turísticos a través de los correspondientes canales de distribución.

Cabe destacar que captar a un cliente no es necesariamente una cuestión de precio y sí de servicio. Estar disponible con la respuesta conveniente y la información precisa en el momento oportuno y en el canal adecuado, puede marcar la diferencia. Los pequeños detalles, sentirse escuchado, atendido, importante y tener la percepción de estar recibiendo más de lo que se paga hace que se incline la balanza a favor de nuestra oferta. Un estudio realizado en el sector hotelero estadounidense por Booking.com, en el que se analizaron más de 800.000 comentarios y 1.200 cuestionarios relacionados con aspectos que incidieran en el hecho de haber disfrutado de una experiencia positiva de viaje, concluyó que **son los intangibles los que determinan una experiencia óptima** y ésta una vez más se relaciona directamente con la **experiencia de cliente** ***(customer experience,*** **CE o CX,** por sus siglas en inglés). Factores como las facilidades, la localización, la amabilidad o el ambiente son determinantes y todos ellos están directamente relacionados con la percepción de la experiencia.

Allá por mayo de 2016, en un artículo titulado **"La experiencia como estrategia de marketing"** me refería al **marketing experiencial** como el *conjunto de técnicas y acciones de marketing que se centran en las vivencias que los consumidores de un producto o servicio obtienen* e indicaba que los sentidos –la vista, el gusto, el oído, el olfato y el tacto– asociados a lo vivido, pueden llegar a convertirse en una ventaja competitiva si el cliente/consumidor/turista disfruta de una **experiencia única, memorable y sostenible en el tiempo.** Para lograrlo hemos de tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de desarrollar

nuestros productos y/o servicios: **un final fuerte, impactante,** que permita una experiencia inolvidable asociada a la marca; **eliminar las malas experiencias** que puedan pasar factura y apostar por la proximidad, la atención y el respeto que facilitan una predisposición positiva; **equilibrar las situaciones de placer con aquellas que puedan generan incomodidad o desasosiego** (las esperas, las colas…) de modo que podamos hacerlas más llevaderas e incluso convertirlas en positivas (una explicación en tiempo y forma y una disculpa con una sonrisa por lo general resuelven el 80% de los problemas); **construir el compromiso a través de la elección,** haciendo participar a los clientes en la toma de decisión del servicio, lo que les creará un sentimiento positivo y les hará sentirse importantes; **dar y mantener rituales a los clientes,** estandarizar rutinas proporciona una sensación de seguridad, estabilidad y control que desemboca en tranquilidad y sosiego del cliente durante el tiempo que vive su experiencia con la marca, producto o servicio (aunque las sorpresas bien gestionadas también pueden ser una buena estrategia).

Tampoco podemos olvidar el **marketing de atribución,** disciplina estratégica que determina el contenido que nos aporta mayor y mejor conversión en el entorno online, en cada una de las fases descritas en el mencionado **mapa de experiencia de cliente.**

Es importante indicar que, tal como establece la **Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente,** una **estrategia CX** debe cumplir con el siguiente decálogo:

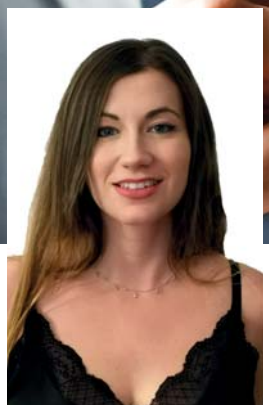
1. Es un elemento transformacional clave para la competitividad.
2. Se genera a partir de todas las interacciones con el cliente.

3. Debe ser relevante, diferencial y transmisora de la marca.
4. Es racional, es emocional y debe ser homogénea.
5. Parte del conocimiento del cliente.
6. Se entrega por todos los empleados a partir de una cultura integral y única.
7. Precisa de profesionales especializados, pero con una visión global.
8. Trabaja con metodología y *know-how* específicos.
9. Es medible y sus palancas son identificables y accionables.
10. Permite el desarrollo sostenible de resultados: mejora la captación, la retención y la vinculación con los clientes.

Como espero haberles hecho comprender, **marketing, experiencia y turismo forman un trinomio de éxito** que nos permitirá *"captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables no falla"* (en referencia a la definición de Philip Kotler).

Para finalizar, permítanme recordar que todo lo expuesto tiene poco o ningún sentido si no asociamos el marketing turístico con la **inteligencia turística,** que es el *conjunto de procesos para la obtención, análisis, interpretación y difusión de la información de valor estratégico asociados a un destino turístico (y asociados también a los productos y servicios), que se investigan con el fin de identificar hechos y evidencias para la competitividad de dicho destino, con el objeto de ayudar en la toma de decisiones estratégicas presentes y futuras.* Todo ello nos permitirá desarrollar productos y servicios de calidad que el mercado desea y el cliente solicita, y en consecuencia obtener una competitividad óptima dando respuesta a una demanda latente.

¿Qué es el marketing de servicios?



Irene Camargo
Gerente de Estrategia Digital en Agencia Zalmoon.

Cuando hablamos de marketing de servicios no nos referimos a las estrategias que acompañan la entrega de un producto físico como tal buscando mejorar su comercialización, sino al valor que añadimos cuando ofrecemos un bien inmaterial (cómo puede ser el diseño de una página web) que satisface una necesidad o resuelve un problema de nuestro cliente.

De la misma forma que el marketing tradicional busca vender productos, **el marketing de servicios no cumple un único propósito,** se encarga de mostrar las ventajas que permiten a una empresa diferenciarse de su competencia, con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente que recibe el servicio.

Esto aplica a todo tipo de servicios (sanitarios, educativos, profesionales, de ocio…) cada uno de ellos tiene características propias y por tanto, demanda estrategias particulares para lograr el impacto deseado en los clientes objetivo.

Esta variante del marketing brinda la oportunidad de influir en la decisión de compra y satisfacer a este cliente, mejorando el valor percibido de la empresa y consiguiendo que ellos mismos se conviertan en embajadores de la marca. Se ha convertido en todo un reto para emprendedores y empresas, vender algo intangible es mucho más complejo que vender un bien físico. Es por esto por lo que vamos a entrar a detallar la propuesta de valor de las agencias de marketing como agentes encargados de ofrecer el principal factor, los servicios.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DIFERENCIAN AL MARKETING DE SERVICIOS?

En un mercado global en el que todo está inventado, resulta cada vez más difícil sorprender a los consumidores y distinguirse

de la competencia. No hay una norma establecida para crear una buena estrategia de marketing, ya que dependerá del servicio que se ofrezca en cada ocasión, pero sí es importante que se tengan en cuenta ciertas particularidades.

- **Diferenciación y personalización.** Ningún cliente es igual a otro, por tanto ningún servicio deb ser idéntico a otro.
- **Consumo inmediato.** Por regla general, la prestación del servicio y su consumo ocurren de manera simultánea.
- **Imposibilidad de retorno.** Los servicios no pueden devolverse.
- **Inseparabilidad.** En la prestación de un servicio no se puede separar al proveedor del consumidor. El consumidor está involucrado a lo largo de todo el proceso.
- **Flexibilidad.** Ofrecer un catálogo amplio y variado de servicios es crucial para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

CÓMO MEJORAR TU NEGOCIO GRACIAS A UNA ESTRATEGIA BIEN PLANTEADA: CONOCER Y FIDELIZAR AL CLIENTE

La captación y fidelización de clientes nos permite construir relaciones a largo plazo y es una de las principales estrategias que se puede aplicar a la hora de poner en marcha un negocio. Nos encontramos ante un nuevo escenario que gira en torno a la satisfacción del cliente, él se ha convertido en el centro de este ecosistema y alcanzarle y crear una relación de confianza con él es fundamental para ayudarnos a impulsar un negocio.

Buscamos crear experiencias, ya que son estas experiencias las que consiguen que los clientes vuelvan. Una grata experiencia a la hora de prestar un buen servicio puede

Esta variante del marketing brinda la oportunidad de influir en la decisión de compra y satisfacer a este cliente, mejorando el valor percibido de la empresa y consiguiendo que ellos mismos se conviertan en embajadores de la marca. Se ha convertido en todo un reto para emprendedores y empresas, vender algo intangible es mucho más complejo que vender un bien físico.

ayudarte a aumentar tu cartera de clientes y traerte muchos beneficios, pero un mal servicio puede causarte mucho más. ¿Sabías que una empresa necesita generar 12 experiencias positivas para contrarrestar una negativa según el informe *The Customer service report* de Business Insider?

Si lo trasladamos a nuestro terreno, en las agencias de marketing, generar una relación de confianza entre el ejecutivo de cuentas y el cliente es clave para no limitarnos a la prestación de un único servicio, esto nos ayuda a establecer esa relación que perdure en el tiempo. Posteriormente, para que esa relación funcione, hay que conocer al cliente y generarle confianza, entender su negocio y ofrecerle una propuesta de valor acorde. Las agencias debemos aspirar a convertirnos en ese 'amigo' de confianza que sabes que te aconsejará según lo que necesites en cada momento.

Ya lo dijo Steve Jobs, fundador de Apple y magnate de los negocios, *"acérquese lo más posible a sus clientes. Tan cerca, de hecho que pueda decirles lo que necesitan mucho antes de que se den cuenta por sí mismos".*

Muchas empresas de servicios ya lo hacen, plataformas como Netflix o Amazon ofrecen un sistema de recomendaciones cada vez más personalizado, cuentan con un algoritmo que aprende a conocer al consumidor para brindarle contenidos adaptados a sus gustos. Conociendo los gustos de sus usuarios, Netflix no sólo los motiva a seguir consumiendo contenido sino que los sorprende y emociona. Eso se traduce en fidelidad.

Lograr esa confianza y mantenerla es fundamental, si fallamos en algo importante y no sabemos solucionarlo, el cliente se irá.

¿CÓMO LO IMPLEMENTAMOS EN LAS AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL?

Las agencias somos las encargadas de que multitud de proyectos despeguen. Para ello, recurrimos a estrategias que nos permiten conocer al público objetivo y generar experiencias atractivas y personalizadas entre la compañía y sus clientes y tácticas de comunicación basadas en la relación con este público, que pueden ir desde la publicación de contenido informativo hasta el envío de comunicaciones vía mail o la publicación de anuncios personalizados en internet. Tenemos que proporcionar un servicio de calidad en cualquier canal mediante el cual el cliente interaccione con la empresa. Por ejemplo, el uso de *chatbots* para *WhatsApp* puede mejorar esta relación entre la empresa y el consumidor.

La gestión de las experiencias pasa por un cuidado de las expectativas, del servicio, del proceso de entrega y del posterior seguimiento. Los principales logros suceden si seguimos una precisa definición de todos estos puntos. Aquí es dónde nos encontramos con la llamada zona de tolerancia, el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desem-

Es esencial encontrar a una agencia que se convierta en un "partner", que pueda adaptarse a las necesidades y posibilidades de cada negocio, ayudándole a evolucionar digitalmente.

peño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa.

Por este motivo, buscamos conocer las expectativas del cliente y satisfacerlas ofreciendo un servicio que se ajuste a sus expectativas. Identificar estos puntos clave es lo que nos permite construir marcas diferenciadoras.

MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL

Hace años, el marketing se preocupaba de comercializar productos de cualquier sector; vinculábamos la palabra "marketing" a todas esas acciones publicitarias que iban implícitas a la hora de promocionar cualquier bien tangible.

Con la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización de los procesos y las ventas se ha conseguido ir más allá, poniendo el foco en los servicios, lo que nos ha permitido desligar este modelo de negocio en línea.

Esta transformación digital, viene a su vez reclamando una gran demanda de profesionales especializados en las diferentes ramas del marketing, lo que ha impulsado la creación de nuevos perfiles vinculados a las nuevas tecnologías.

El libre acceso a internet ha sido el punto de inflexión; y que la conectividad y la movilidad vayan de la mano, facilitando el acceso a cualquier campaña, en cualquier momento, desde cualquier lugar ha permitido optimizar los procesos y adaptar el marketing al nuevo escenario digital.

Gracias a esto, el marketing de servicios se vuelve más efectivo y también más complejo. Ya no se limita a grandes compañías, ahora las pequeñas empresas también pueden ir un paso más allá y darse a conocer lejos de su entorno más cercano.

Pese a lo que se suele pensar, esta digitalización afecta a todas las empresas, independientemente de su tamaño, sin embargo los recursos de los que dispone cada una de ellas no son los mismos. Por eso es esencial encontrar a una agencia que se convierta en un *partner*, que pueda adaptarse a las necesidades y posibilidades de cada negocio, ayudándole a evolucionar digitalmente.

Acciones como estudiar al público objetivo de cada cliente, generar los contenidos que les permitan acercarse a ellos, posicionar su marca como un referente en Google de forma orgánica o hacer crecer su comunidad en redes sociales son algunos de los servicios que las agencias ponemos a disposición de los clientes para optimizar sus presupuestos y aumentar el ROI de sus campañas.

CÓMO POSICIONARNOS EN UN MERCADO CON EXCESO DE COMUNICACIÓN

Breve radiografía del posicionamiento. Cómo destacar en un mercado saturado de comunicación

"El precio es lo que se paga. El valor es lo que se obtiene." (Warren Buffet).

El concepto de posicionamiento existe antes que internet, y parece apropiado revisar la estructura básica para identificar el fin y no confundirlo con las herramientas en sí mismas. El concepto de posicionamiento fue acuñado por primera vez por Al Ries, en la década de los 50´s, y revolucionó la forma como se hacía la publicidad. Por primera vez, se reflexionaba sobre cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de información, y eso antes de internet.

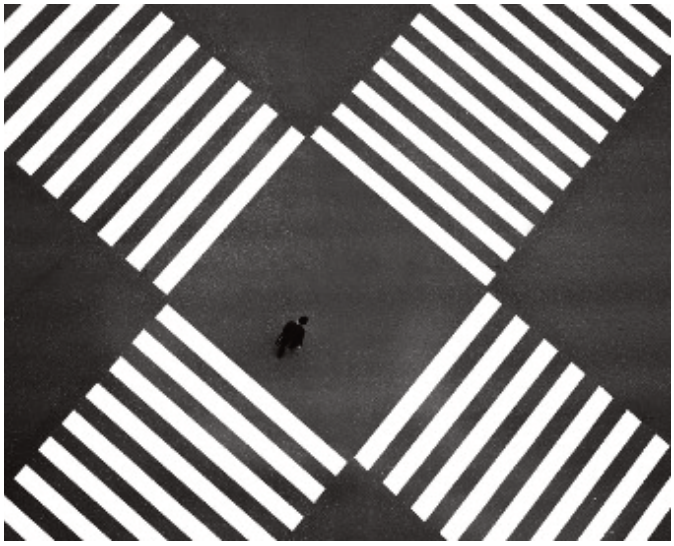
Los administradores de páginas web y proveedores de contenido comenzaron a optimizar sitios web en los motores de búsqueda a mediados de la década de 1990, tan pronto los primeros buscadores comenzaban a colonizar la World Wide Web de entonces. En un principio, el posicionamiento se programaba manualmente y era conocido como indexación, algunos buscadores ofrecían el servicio para las URL que lo solicitaran, y así empezaron a ser catalogadas.

En mercadotecnia, el posicionamiento es una estrategia comercial que busca conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia, desde un elemento físico, empresa, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

De esta manera, el producto envía un mensaje y lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que pase en la subjetividad de cada individuo que percibe ese mensaje. De ahí que el posicionamiento se encuentre estrechamente vinculado al concepto de propuesta de valor como elemento diferenciador que permite crear una alerta para ubicarse en el *"Top of Mind"* del consumidor.

Según el estudio de Hans-Georg Hänsel, Brain View, tan solo el 15% de nuestras decisiones de compra son racionales. Entonces, ¿qué ocurre con el 85% de decisiones restantes? Es en este punto donde entran en juego las estrategias de posicionamiento de marca para lograr que la percepción que tiene el consumidor del producto o servicio coincida con los objetivos de la empresa.

Seth Godin, gurú del Marketing ya lo planteó en su libro, *Marketing del Permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes,* publicado por primera vez en 1999. El cliente no es solo un comprador, es un socio que evoluciona y retroalimenta el negocio, al contrario de la publicidad tradicional que interrumpe, el marketing del permiso da otra vida al marketing, siendo ahora el consumidor y futuro cliente el que decide, voluntariamente recibirá mensajes que ha solicitado, sin imposiciones ni interrupciones, desde un newsletter, hasta un código de descuento.



En este libro, Godin analiza los niveles de permiso que una marca puede llegar a obtener de sus clientes, uno de estos es la confianza, la que se logra con un excelente posicionamiento en el mercado por la calidad de sus productos, y mejora las posibilidades de obtener el permiso incluso para extensiones de sus productos.

"Convierte a los extraños en tus amigos. Convierte a los amigos en clientes. Convierte a los clientes en vendedores". Seth Godin.

Para lograr este posicionamiento ideal, se requiere primero un mensaje claro y un plan para comunicarlo. Así como el mercado es cambiante, también lo son las herramientas disponibles y las estrategias de posicionamiento que se crean con el mix de medios seleccionados, por eso es importante entender este proceso como un plan de comunicación interactivo que evoluciona y requiere seguimiento constante.

El posicionamiento tiene varias etapas, y a medida que se profundiza en su análisis resulta muy útil aplicar teorías de psicología, comunicación y publicidad para entender el proceso de llegar a la mente del consumidor.

A nivel general, se identifican 3 etapas: primero el proceso de conocimiento, luego la comparación y consideración, y finalmente, la decisión de hacer uso de la oferta que este producto "ofrece".

Según Gerard Zaltman, autor del libro *¿Cómo piensan los consumidores?,* publicado en 2003, el 95% de la cognición humana se registra en la parte del cerebro relacionada con las emociones y a ellas se dirigen las historias, es decir, los seres humanos nos identificamos con sentimientos y experiencias, la clave para conectar con los deseos de los clientes requiere comprender la "mente del mercado".

Apoyándose en investigaciones de disciplinas tan diversas como la neurología, la sociología, el análisis literario y la ciencia cognitiva, Zaltman señalan cómo interactúan la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad cuando los consumidores analizan sus necesidades y evalúan los productos, así como advierte Zaltman: *"La mente del mercado está esperando a que la exploren. Asegurémonos que la competencia no llegue antes".*

Las tendencias en marketing digital siguen premiando el posicionamiento orgánico por confianza del usuario, es decir, además de ofrecer contenido original y veraz, la experiencia del usuario es fundamental para su validación por la comunidad que apoya el producto. Para esto, los expertos recomiendan planificar con un **enfoque E-A-T** es el acrónimo de **Expertise (Experiencia/habilidad) Authoritativeness (Autoridad) y Trustworthiness (Integridad/confianza).**

Es uno de los baremos que utiliza Google para medir la calidad de una página, para luego decidir si es relevante mostrarla en sus resultados de búsqueda, aunque no es el único. Las tendencias advierten que otros buscadores requerirán tomar en cuenta nuevos algoritmos propios para sus motores.

Así, mientras el *marketing de contenidos* se especializa cada vez más, también se anuncia el gran impacto de las herramientas de *Inteligencia artificial* que han mejorado la comprensión de imágenes, video y audio como referencia para encontrar información similar, con lo cual en los motores de búsqueda será cada vez más necesario incorporar el tráfico a través de imágenes.

Innovar, arriesgar, transformar son algunas de las claves para destacar, no solo necesitamos la tecnología para lograr un posicionamiento efectivo, la creatividad aplicada a todo el proceso es la llave para enviar un mensaje viral y diferenciador entre mercados cada vez más saturados y segmentados.

Susana Carballo Gómez

Licenciada en Ciencias de la información y Máster en Gestión Internacional de Negocios. Project Manager Professional PMP especializada en Comunicación.

economistas

escuela de conocimiento eficiente

LA INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN EL TRÁNSITO HACIA LA FIGURA DEL VENDEDOR HÍBRIDO

En los dos últimos años la situación del mercado ha venido determinada por la crisis provocada por el COVID-19, a la que se le ha sumado recientemente la guerra de Rusia y Ucrania. Todo ello ha generado un gran impacto en la economía global, produciendo cambios en la forma de vender de las empresas (Davenport *et al.*, 2020).

Tanto sea en el ámbito de la venta **B2B** como la venta **B2C,** hemos pasado, de la noche a la mañana, de unas relaciones comerciales que se desarrollaban de forma presencial a un modelo que mezcla el contacto personal **face to face** con las relaciones virtuales a través de la interacción online.

En este nuevo escenario comercial, el cliente se mueve con mucha facilidad entre los diferentes canales comerciales y, por lo tanto, accede continuamente a diferentes contenidos digitales antes de realizar su compra (Bouwman *et al.,* 2019). Esto le hace ser cada vez más exigente, ya que tiene la posibilidad de comparación inmediata de la oferta presentada respecto a otras ofertas de la competencia.

En consecuencia, el enfoque del vendedor actual se debe centrar en un proceso de venta orientada al cliente, que le permita descubrir sus deseos y motivaciones de compra, construyendo una relación a largo plazo con él, mediante interacciones físicas, digitales o una combinación de ambas.

En este marco, emerge con mucha fuerza el perfil del **vendedor híbrido,** el cual tiene que saber adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes, moviéndose hábilmente entre el mundo presencial y el digital, y, sobre todo, sabiendo adelantarse a las necesidades de los mismos (Singh *et al.,* 2021). Teniendo presente en todo el proceso, que hay que realizar la venta de una forma ética, ya que es la única manera que puede garantizar los procesos de recompras futuras por parte del cliente y, a largo plazo, asegurar la fidelidad de este con la compañía.

En este contexto, el **comportamiento ético** del vendedor desempeña un papel fundamental en las nuevas relaciones comerciales.

Pues, aunque las cuestiones éticas aparecen en casi todas las funciones de una organización, es en el ámbito de las ventas donde adquiere especial relevancia, ya que es aquí donde los vendedores se enfrentan diariamente a conflictos éticos, debido a su relación más cercana con los clientes (Chiesa *et al.,* 2021).

Así pues, en este entorno de ventas tan competitivo y cambiante, la presión para producir resultados es mayor para los vendedores, y esto explica por qué algunos de ellos caen en la tentación de llevar a cabo conductas poco éticas o, al menos, situarse en los límites éticos, cuando interactúan con clientes o incluso con su propia organización.

Entendemos que un buen comportamiento ético exige que el vendedor actúe de forma justa y sincera, sin presionar y manipular al cliente para que adquiera un producto que no desea o no tiene utilidad.

En la Tabla 1 se puede observar los principales principios éticos que deben guiar a un vendedor en su interacción de ventas.

Debemos tener en consideración que para conseguir la ética en la venta va a influir mucho la forma de dirigir a los vendedores, ya

Tabla 1. Principios éticos del vendedor hacia el cliente

- A los clientes hay que tratarlos con respeto en todas las ocasiones.
- Poner los intereses del cliente por delante de los del vendedor.
- Las promesas realizadas al cliente deben cumplirse.
- Utilizar un enfoque de venta honesto y transparente.
- Evitar atacar o hablar mal de la competencia.
- No engañar ni mentir respecto a los productos y servicios.
- Seguir siendo honesto e íntegro después de haber realizado la venta.

Fuente: Elaboración propia a partir de Román (2008)

que el hecho de que los vendedores se sientan los responsables de generar los ingresos de la empresa y sean evaluados con objetivos a corto plazo, pueden generar comportamientos poco éticos.

Así, si la empresa decide llevar a cabo enfoques de venta ética, deberá plantearse en primer lugar, modificar algunas de sus políticas, como puede ser la de añadir una prima por satisfacción del cliente o capacitar a sus vendedores para que tengan un enfoque de ventas más al largo plazo.

Aunque tras dejar atrás la pandemia es muy probable que las visitas presenciales vuelvan a ganar el terreno perdido en estos últimos años, es de esperar que la **visita virtual y la venta no presencial** ya no desaparecerán (Kim & Moon, 2021). Serán un complemento que obligará al vendedor a desarrollar nuevas habilidades comerciales específicas para cada tipología de cliente.

En este sentido, podemos asegurar que los directivos esperan que la figura del **vendedor híbrido** sea el rol más común en sus empresas en los próximos años.

Teniendo muy presente que la **digitalización de ventas** es mucho más poderosa cuando es utilizada por **vendedores éticos,** según ha demostrado el reciente estudio realizado por Schaben (2021), titulado *The Impact of Technology on a Salesforce: Will Tecnología Eliminate the Need of Salespeople?* Los resultados del estudio ponen de manifiesto que una empresa obtendrá beneficios superiores a la competencia cuando sea capaz de tener vendedores adecuadamente capacitados en aspectos de tecnología de ventas, técnicas comerciales y comportamiento ético, ya que serán capaces de superar los retos tecnológicos que la era digital está generando, podrán tomar las decisiones éticas más convenientes en base a los valores de la empresa y los suyos propios, y, por último, dispondrá de los conocimientos necesarios para dar una respuesta comercialmente adecuada a sus clientes.

En suma, el debate actual de la empresa en el área de ventas no debería ser si despedir o reducir el número de vendedores de su equipo de ventas, sino hacer una apuesta firme y decidida por la formación y capacitación de sus vendedores, para que puedan adaptarse y adquirir nuevas habilidades, con el fin de realizar con éxito su tránsito de vendedor tradicional a **vendedor hibrido.**

Pedro Juan Martín Castejón

Economista. Miembro nº 5 de EMK-CGE. Vocal del Consejo Directivo de Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España.

Actividades formativas realizadas

CURSO VIRTUAL · LA DIRECCIÓN DE FINANZAS "AGILE" Y EL ECONOMISTA COMO AGENTE DEL CAMBIO

Los cursos virtuales de la Escuela de Conocimiento Eficiente se crean con el objetivo de poner a disposición del alumno los contenidos didácticos del curso, en los diferentes formatos en que éstos estén diseñados (vídeo-lecciones, ejercicios prácticos, archivos teóricos, pruebas de nivel, etc…), de forma que el alumno lo realice a su ritmo y siempre de acuerdo a su disposición de tiempo y sus necesidades personales, sin fechas y sin plazos.

El hecho de que los contenidos estén pre-grabados no quiere decir que el alumno haga el curso solo. El ponente siempre está a disposición de cada alumno para solucionarle cualquier duda, pero dada la disparidad de horarios y disponibilidades, se organiza de forma escrita y respetando unos plazos razonables para que la tramitación sea la idónea. Lo normal es que las consultas de contenidos puntuales queden contestadas en un plazo medio de 48-72 horas en periodos laborables.

https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=5895

INICIACIÓN A LA CATA DE VINO (A DISTANCIA) · 3 DE JUNIO DE 2022

Jornada teórica-práctica a distancia organizada por el Registro de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España.

Durante esta sesión, **Jonas Tofterup,** Masters of Wine, explicó cómo catar vinos, hacer descripciones precisas de vinos como un profesional, además de evaluar la calidad de un vino de manera objetiva.

Durante la sesión se hizo una cata de 6 vinos de diferentes niveles de calidad, de 6 países y variedades de uvas diferentes.

La sesión se realizó en un formato innovador y disruptivo para este tipo de formaciones, puesto que se celebró a distancia (vía webinar), recibiendo los participantes en sus correspondientes domicilios un pack de 6 botellines de los vinos seleccionados para ser catados siguiendo las instrucciones del profesor.

Jonas Tofterup es uno de los siete *Masters of Wine* que residen en España, y entre los 418 a nivel mundial. Tiene un M.Sc. Enología & Viticultura y elabora vinos con su hermano en su proyecto familiar, Bodegas Trenza.

Jonas, además, da cursos de vino a profesionales y aficionados en su propia academia, en el corazón de Málaga. En 2021 su academia fue nombrada el "Mejor Centro Educativo" por la International Wine Challenge.

https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=5842

LA EMPRESA FAMILIAR: LA PROFESIONALIZACIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO · 10 DE JUNIO DE 2022

CONTENIDO

- Las principales características de la empresa familiar como modelo empresarial mayoritario en España, debilidades, fortalezas, tipos.
- Distinción entre Empresa, Familia y Propiedad.
- Organización dentro de la empresa familiar.
- El relevo generacional.
- El protocolo familiar.

PONENTE

Alfonso Latorre Serra, Licenciado en Derecho por la Universidad de Castilla La Mancha (1996-2000). Executive Master en Administracion y Direccion de Empresa por APD Valencia (2008-2009). Fundamentos Marketing y Direccion por el Instituto de Empresa (2008). Colaboración docente dentro del Curso de Experto en Dirección Comercial y Ventas impartido por la Universidad de Alicante (desde 2020). Actualmente es Director Comercial Corporativo del Grupo Tabarca, empresa distribuidora de la diferentas marcas de distribución de Alimentación y Bebidas.

https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=6159

Formación Julio - Septiembre 2022

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING: OBTENCIÓN Y GESTIÓN PARA EL ÉXITO · 5 DE JULIO DE 2022 · 4 HORAS

Este webinar está estructurado en 3 grandes bloques:

- La información en el Marketing.

  Objetivo: que el asistente sepa dónde buscar lo que necesita cuando necesita conocer el mercado.

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

- El mercado interno.

  Objetivo: que el asistente sepa reconocer qué clientes son más interesantes para dirigir mejor sus esfuerzos comerciales.

  Los asistentes se llevarán de regalo una plantilla de excel con las fórmulas ya insertadas.

  - Análisis del riesgo de la cartera y de la rentabilidad de cada cliente.
  - El CSS (Cuestionario de satisfacción de clientes).
  - Pautas para la elaboración de cuestionarios.

- El mercado externo (clientes potenciales y competencia).

  Estudio de un caso real de éxito en el que se explicará cómo se hizo para:

  - Identificar a todos los competidores a nivel digital.
  - Elaborar el "Benchmark Competitivo" para implementar el argumentario comercial.
  - Identificar los parámetros SEO más relevantes por competidor.
  - Identificar y detallar la estrategia SEM por competidor.
  - Seleccionar las mejores Palabras Clave para una estrategia de pago.
  - Analizar los Backlinks de la competencia.
  - Hacer un cuadro de mando sencillo de Analítica Web.

El webinar será impartido por **Jorge García Carmona,** licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid, Máster en Dirección Comercial y Marketing por el Centro de Estudios Financieros y Doctorando en Marketing por la UAM.

Especializado en Rentabilidad Comercial, cuenta con una amplia formación de posgrado en el campo de la Contabilidad, el Análisis Financiero y el Marketing Digital. 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.

https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=6238

TALLER DE METODOLOGÍAS AGILES-SCRUM · 12 A 16 DE SEPTIEMBRE DE 2022 · 20 HORAS

Este taller forma parte de un programa formativo integral que cubre todas las necesidades de los profesionales de la Dirección de Proyectos.

La estructura del curso cumple con rigurosos criterios de calidad, alineado a los contenidos sobre agilismo de las certificadoras internacionales. Formación alineada los contenidos del SBOK® Guide *(Scrum Body of Knowledge).* Acceso a la certificación con examen gratuito de *Scrum Fundamentals Certified* (SFC®) en español.

La dinámica participativa de la clase incorpora a los contenidos ejercicios prácticos para una mejor comprensión de los conceptos expuestos y la asimilación de conocimientos mediante las prácticas de aplicación real.

La formación incluye aportar al alumnado la presentación del curso en PDF y los materiales de trabajo, así como bibliografía y documentación complementaria de interés en un enlace a Drive.

El ponente será **Rafael Angel Pagán Rodriguez**, colaborador del Consejo General de Economistas, Director de Proyectos Multicertificado, docente, *headhunter* y Mentor en Dirección de Proyectos y Análisis de Negocio. También es Director de Proyectos TIC, de Innovación y de Transformación Organizacional y *Startups Advisor.* Trabaja para las principales empresas multinacionales y españolas de todos los sectores de actividad.

Es el único español que combina las certificaciones del Project Management Institute, con las del International Institute of Business Analysis, además de las certificaciones más importantes de Agilismo y MS Project. La integración de ambos roles (Director de Proyectos y Analista de Negocio) en consultoría y en docencia, tanto en entornos tradicionales como ágiles, le permite asegurar que el resultado de los proyectos y las soluciones aportadas a las empresas y alumnado estén alineadas con la estrategia empresarial, convirtiendo a la organización en una estructura más eficiente

En su faceta de voluntariado es Líder de PMI Madrid en el Grupo de Interés en Análisis de Negocio, voluntario en el Área de Webinars y articulista en el Boletín Mensual. Ha sido galardonado con el Premio "Voluntario del Año 2021".

¡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

Servicio de certificados digitales que te identifican

El Consejo General de Economistas de España actúa como Autoridad de Registro para la gestión del ciclo de vida de los certificados emitidos por UANATACA
(Certificados de persona física ciudadano; Certificado de persona física ciudadano para Colegiados; y Certificado de Persona Física representante de persona jurídica).

UANATACA es un Prestador de Servicios de Confianza Cualificados (PSC), de acuerdo con el Reglamento (UE) Nº 910 / 2014 (eIDAS) sobre firma electrónica, sello electrónico y sellado de tiempo. Prestan servicios de hosting PKI, emisión y gestión de certificados digitales, custodia centralizada de claves y firma electrónica remota a múltiples Prestadores de Servicios de Confianza en el mundo. **Las firmas y certificados digitales de UANATACA están ajustados a la normativa europea por lo que tienen idéntica validez a los emitidos por la FNMT.**

economistas
Consejo General

Aseguradora oficial en SRC, Vida, Accidentes y Ciberriesgos del Consejo General de Economistas de España

DESCUENTOS* POR SER COLEGIADO

30%
en Comercio-Oficinas y Comunidades

20%
en Hogar

20%
en Auto

30%
en Accidentes individuales

*Descuentos sobre la tarifa de la agencia Alfonso Trasmonte. Hasta el 31/12/22

ALFONSO TRASMONTE
AGENCIA EXCLUSIVA DE SEGUROS

Póngase en contacto con nosotros
ofertacge@agencia.axa.es
T: 910052434 · M: 627783172