



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulares mercantiles

Enero 2014



Benchmarking

Carlos Alonso de Linaje

La ilusión es el motor del mundo, momentos especiales para cultivarla son los comienzos, el inicio de este nuevo año 2014 nos posibilita afrontar los retos de forma renovada. Una herramienta fabulosa para realizar planteamientos nuevos es el **Benchmarking**. Una traducción más o menos adaptada a nuestro ámbito, puede equivaler a un "Punto de referencia". Desde una perspectiva intuitiva esta metodología supone "comparase con" mi competidor más próximo, con el líder del mercado o con la media del sector, para mejorar.

El **benchmarking** es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional (M. Spendolini, 1992). Los elementos básicos de esta definición son: evaluación, continuo, mejores prácticas, sistemático y mejoramiento. De un modo sencillo y resumido podemos decir que es más fácil adaptar que inventar. Implementar medidas de éxito en una organización que ya han sido testadas en otras y han dado resultados positivos hace que el avance en la dirección correcta sea mucho más rápido.

Como en todo proceso de mejora es necesario medir para poder **evaluar**, si no somos capaces de establecer indicadores, no podremos comparar nuestros datos con los datos de aquéllos a los que queremos parecernos o superar. Para posibilitar la comparación, esas mediciones deben de ser **continuas**, o al menos **periódicas**, porque nos encontramos en un fluir conjunto y se producirán variaciones en nuestra organización y en el entorno en el que operamos.

El fin último es la aplicación de las **mejores prácticas** para conseguir el avance de la organización por el camino correcto. Es importante lo que se hace y cómo se hace. El proceso de benchmarking ha de ser **sistemático** para posibilitar la recogida de datos, su tratamiento, su análisis y para realizar la evaluación comparativa de los indicadores. El propósito del método es la **mejora** organizacional. Debemos estar orientados al resultado y por lo tanto focalizar el esfuerzo hacia la mejora continua. La importancia del Benchmarking no viene dada por la mecánica de la comparación sino por el **impacto** que pueden lograr estas comparaciones.

ARTÍCULOS

Neuromarketing, explorando más allá de la razón



Para los economistas el estudio del consumidor siempre ha sido un tema principal y especialmente (...)

Jorge David del Carpio Pons

Las habilidades comerciales del economista

"A veces estudiamos tanto para no salir a vendernos". Por supuesto, por miedo no reconocido al fracaso, al rechazo del cliente (...)



Francesc Domínguez

Llegó el momento... Tenemos que ser parte de la solución



Ha llegado el momento de olvidarnos del dicho castellano "en casa del herrero, cuchara de palo" y empezar a (...)

Rafael Domingo

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

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

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS

La Emoción de KOMunicaremociones

El 27 de septiembre, el Colegio Vasco de Economistas, compartió con más de 300 colegiados y colegiadas (...)



COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID

Conferencia "Marketing sistémico, garantía de éxito para las empresas del Siglo XXI"





Jorge David del Carpio Pons
Economista. Socio propietario
de JDC Economistas Consulting

Neuromarketing, explorando más allá de la razón

El presente artículo pretende ser una introducción al mundo del Neuromarketing con un ejemplo práctico basado en los estudios reales que se están llevando a cabo en la materia en la Universidad Politécnica de Valencia, en concreto en el Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas.



El Neuromarketing

Para los economistas el estudio del consumidor siempre ha sido un tema principal y especialmente en el área del marketing.

Como bien sabemos, en el estudio de la curva de la demanda clásica se toman como determinantes de la demanda de un individuo (el consumidor), el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. Pero también existen partes no racionales que influyen en las decisiones de compra del consumidor

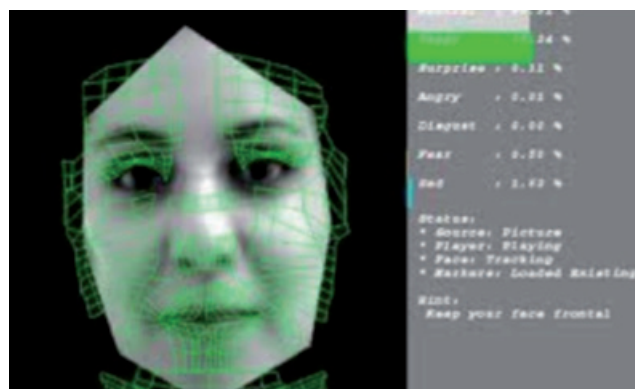
siendo el Neuromarketing la herramienta que nos permite descubrirlas.

Anteriormente se creía que los consumidores compraban de manera racional. La publicidad que se implementaba no era tan eficaz porque no existía una identificación de estímulos para incentivar la compra; pero el paso del tiempo ha demostrado lo contrario: las personas toman primeramente decisiones de compra emocional y después las justifican de manera racional. De hecho, está empíricamente demostrado que el proceso de decisión de compra se realiza en 2,5 segundos y más del 90% de las decisiones de compra

han sido ya tomadas previamente por el inconsciente.

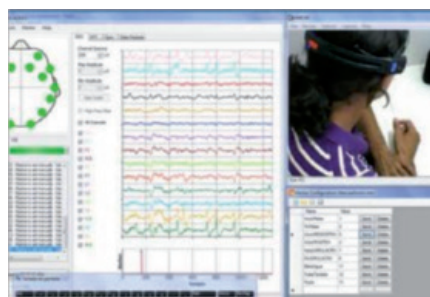
De la existencia de la razón y de los estímulos no racionales ya hablaba Platón en el mito de la carroza donde describía el alma humana como un carro alado, que simboliza el intelecto, tirado por dos caballos uno blanco de casta noble, que simboliza el raciocinio humano y otro negro de carácter rebelde, que simboliza las pasiones irracionales.

El objetivo del Neuromarketing es comprender el comportamiento y el proceso de toma de decisiones no racionales de las personas a través de las respuestas obtenidas en dis-



tintas pruebas de experimentación y estudio de carácter científico.

Fue en el año 2002 cuando **Ale Smidts** –profesor de investigación de mercados y director del Departamento de Dirección de Marketing, Rotterdam School of Management de la Universidad Erasmus (RSM)– acuñó por primera vez a este tipo de estudios como Neuromarketing.



El Neuromarketing nos permite estudiar de forma científica los distintos niveles de percepción, de atención, de memoria, de motivación y de emoción de un consumidor o usuario ante por ejemplo un producto o un anuncio determinado, para lo cual se apoya en diferentes técnicas en función de lo que queramos medir e interpretar.

Como técnicas utilizadas por el Neuromarketing podemos distinguir entre otras las siguientes:

- Medición e interpretación de la actividad cerebral.
- Medición de variabilidad cardiaca.
- Medición de la temperatura de la piel.
- Interpretación de los gestos, de la detección facial.
- El *eye tracking*, o seguimiento ocular.

El Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas

El Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas (LENI) se encuentra Instituto Lab-Human de la Universidad Politécnica de Valencia.

El laboratorio está dotado de los últimos avances tecnológicos y se enmarca en el “programa “campus de excelencia” del Ministerio de Ciencias e Innovación.

En la actualidad en el LENI se llevan a cabo tres líneas de investigación en el campo del marketing y experiencia del consumidor el MCE Adivisual, MCE Product, MCE Spaces, donde se emplean técnicas de neuromarketing junto a entornos inmersivos de Realidad Virtual.

MCE Audiovisual

Estudios de Marketing y experiencia del consumidor desde el punto de vista Audiovisual donde se analizan las respuestas del subconsciente ante contenidos multimedia mediante los siguientes métodos:

- Análisis de la influencia de los anuncios comerciales, videos de promoción, trailers etc en la intención de compra.
- Análisis de la respuesta subconsciente segundo a segundo.
- Búsqueda de elementos críticos dentro de la escena.
- Búsqueda atributos semánticos que un contenido multimedia refuerza.
- Análisis del efecto de diferentes montajes de escenas en fases de diseño.



MCE Product

Estudios de Marketing y experiencia del consumidor desde el punto de vista del producto evaluando las neuropreferencias para nuevos productos mediante los siguientes métodos:

- Análisis de las respuestas profundas del subconsciente que genera un producto o un envase.



- Extracción de los atributos semánticos que el producto refuerza en el consumidor.
- Análisis de las preferencias del consumidor en frente de diferentes diseños de producto/envase (determinar elementos de diseño positivos/negativos).
- Comparación de las neurorespuestas al producto versus al producto de la competencia.
- Contextualización del producto/packaging en un entorno.

MCE Spaces

Estudios de Marketing y experiencia del consumidor desde el punto de vista espacial donde se intentan determinar la respuesta neurocomportamental del comprador dentro de la experiencia en el punto de venta virtual

- Análisis del efecto de la estimulación sensorial en la percepción del comprador en el punto de venta
- Análisis del efecto en la compra de todo el material de comunicación, del packaging y de la distribución de producto (retail) en el punto de venta.
- Creación de una nueva metodología combinando tecnologías inmersivas y neurociencias para el diseño optimizado del punto de venta.

Finalmente para terminar y a modo de conclusión, diremos que el Neuromarketing no debe de verse como un sustituto del Marketing y de los estudios de mercado sino como un complemento de los mismos, como una herramienta más que nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor al objeto de poder lograr productos más acordes a sus preferencias.



Las habilidades comerciales del economista



“A veces estudiamos tanto para no salir a vendernos”. Por supuesto, por miedo no reconocido al fracaso, al rechazo del cliente potencial. Otras veces el economista sí se atreve a “salir a vender” –como cuando asiste a actos de networking, por ejemplo– pero, carente de formación comercial y de suficiente autoestima para la venta, suele cosechar malos resultados

Francesc Domínguez
Socio de Barton Consultants

En la vida todo son ventas. Toda interacción para enseñar, educar, influir o persuadir es un acto de venta.

De manera paradójica, no se nos enseña a vender ni tampoco a estar mejor preparados para no ser víctimas de la influencia que algunas empresas, de ética dudosa o que crean necesidades donde nos las hay, ejercen sobre nosotros.

La venta es el motor de la economía, del mundo de los negocios. No obstante, es posible que a usted la palabra le produzca reparos. No se preocupe. Lo que le estamos proponiendo forma parte de lo que se denomina venta consultiva o de confianza. Se basa en escuchar activamente al cliente y sólo la entendemos en el marco de los valores profesionales. La escucha activa es uno de los factores que crea confianza al cliente.

¿Por qué se venden mejor unos despachos que otros? Por la diferenciación. Los servicios indiferenciados se venden sobre la base de los honorarios, lo que puede comportar a medio y largo plazo pobreza o frustración profesional.

La principal función de un despacho o, por extensión, de una empresa es la diferenciación y ésta puede basarse en la adecuada

gestión de la marca del despacho o en saber escuchar al cliente potencial mejor que la competencia. Si buscamos mejores resultados a la hora de comercializar los servicios de nuestro despacho, habrá que poner en tela de juicio las actuales prácticas comerciales para encontrar una manera mejor de llevarlas a cabo.

La pregunta esencial es por qué les contratan los clientes. Es una pregunta que, de manera paradójica, los despachos de economistas no suelen hacer a sus clientes, porque los despachos suelen estar orientados a la producción del servicio. No están orientados realmente al mercado y a los clientes o presuponen que ya saben por qué les contratan los clientes. En cambio, esa pregunta es una de las bases para la competitividad de su despacho.

¿En qué mercado está su despacho?

Lo que siempre ha oído es que está en el de los servicios de auditoría o de asesoría. Eso es su actividad.

Conviene definir los mercados desde el punto de vista del cliente potencial. ¿Cuál es el máximo beneficio que el cliente potencial desea? Es tranquilidad. Los auditores y los asesores están, de hecho, en el mercado de la tranquilidad para el cliente. Están en el mismo mercado que otros profesionales, como los médicos o los abogados. ¿Cómo se siente su cliente, por ejemplo, cuando le ayuda a ahorrar impuestos?

La situación económica actual

Los despachos culpan a la crisis por su situación actual. Los despachos que saben vender no pasan por crisis económicas. Saben que sólo hay contratación si hay deseo del cliente potencial. No es suficiente que el cliente potencial tenga una necesidad objetiva de asesoramiento. Es preciso que desee contratar los servicios de su despacho. Los clientes contratan si lo desean. Sin deseo no hay contratación.

En situaciones de crisis económicas, los despachos que saben vender se centran en dirigirse a posibles clientes con poder de contratación y mejoran previamente para tener

más opciones de ser escogidos, en el marco de los valores de la profesión de economista. Creen en ellos mismos como paso previo para que los clientes potenciales crean en el despacho.

La presión en honorarios

Es una responsabilidad de los colegios y los despachos profesionales potenciar el prestigio de la profesión. Es una manera de contribuir a hacer valorar más los servicios que los despachos prestan y evitar la erosión de márgenes.

Cuando un cliente potencial le presione en precios tenga valor para decirle, por ejemplo, que hay otros despachos más baratos pero que tenga presente que la emoción por haber conseguido un precio bajo dura sólo un momento. En cambio las consecuencias de un asesoramiento malo pueden durar meses, años o toda una vida. Señor cliente: ¿Cuánto vale su tranquilidad?

El cliente sensato escoje al asesor de menor riesgo percibido. Ayúdele a que su despacho sea el elegido.



El potencial informativo de las revistas del Consejo General



Llegó el momento...

Rafael Domingo

Director Gerente del Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de Illes Balears

Tenemos que ser parte de la solución



MÉS QUE EMPRENEDORS

Ha llegado el momento de olvidarnos del dicho castellano "en casa del herrero, cuchara de palo" y empezar a introducir en las Corporaciones de Derecho Público las estrategias y maneras de funcionar propias del mundo empresarial.

La actual situación económica y social está revolucionando todas las estructuras que hasta la fecha parecían inamovibles. La Administración pretende su reforma, las empresas se fusionan y la Sociedad se organiza y lucha por mantener la estructura que nos caracteriza como país. Ante esta situación, el Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de Baleares creyó en la necesidad de impulsar un programa que no hace más que introducir la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de las Corporaciones de Derecho Público y de los profesionales que las conforman.

En el convencimiento de que los Colegios deben asumir un papel mucho más activo en relación con la actual situación económica, nació en Baleares el programa +Q EMPRENEDORS.

Su objetivo principal es la creación de empresa sana, en el convencimiento de que sólo la existencia de un tejido empresarial sano, conformado por empresas con sólidos cimientos ya desde su creación, es la base para la regeneración de una economía quizás históricamente fundamentada esencialmente en una cultura empresarial no siempre basada en criterios de sostenibilidad y durabilidad.

+ Q EMPRENEDORS es un programa dirigido a emprendedores que pretende ayudar a que éstos arranquen sus proyectos empresariales si y sólo si después de un periodo de formación que les permita decidir con conocimiento de causa si su proyecto empresarial es suficientemente sólido y, sobretodo, si su capacidad emprendedora es también la necesaria para afrontar las vicisitudes que se-

guro encontrarán durante toda su vida empresarial.

Estamos sufriendo las consecuencias de una burbuja inmobiliaria. Qué triste sería que como consecuencia de ello, abocáramos ahora a nuestros conciudadanos a la aventura emprendedora y hacerlo de manera alocada consiguiendo simplemente una mejora puntual y poco sólida de las estadísticas y contribuyendo, puede ser, a la creación de otra burbuja, en este caso de Emprendeduría, con desastrosas consecuencias financieras y, muy posiblemente, familiares para aquellos que sólo vieron en la Emprendeduría la salvación a una situación laboral desesperada.

+ Q EMPRENEDORS es un programa en el que están integrados el Colegio de Abogados, de Economistas, de Graduados Sociales, de Pegadogos y Psicopedagogos, el Instituto de Censores Jurados de Cuentas, institu-

ciones como la Cámara de Comercio de Mallorca, organismos como el Instituto de Fomento de la Ocupación del Ayuntamiento de Calviá –municipio turístico por excelencia– el Ayuntamiento de Manacor y entidades financieras como “La Caixa”, Banco de Sabadell y Caixa Colonya.

+Q EMPRENEDORS es esencialmente un programa formativo y de seguimiento de planes de empresa. Los usuarios acceden a un programa formativo que –durante dos meses, a razón de 6 horas semanales– les ofrece una formación integral en las principales temáticas propias del tráfico empresarial (actitud emprendedora, financiación, mercantil, márketing, herramientas informáticas, contabilidad, recursos humanos, etc.).

Se pretende la introducción de conceptos básicos y huir también de la idea de que el emprendedor sólo debe conocer aquello que es el motivo de su aventura empresarial y que el resto de temas relacionados son cosa de otros profesionales. Es cierto que un emprendedor necesita un profesional colegiado a su lado, pero no es menos cierto que un conocimiento básico de determinados conceptos empresariales ayuda de manera inequívoca a que la comunicación entre el binomio asesor-emprendedor sea óptima y a que éste último asuma en conciencia que su papel como emprendedor/empresario va mucho más allá de “controlar” muy bien la actividad que pretende desarrollar. De hecho, uno de los objetivos del programa **+ Q EMPRENEDORS** es evitar también que arranquen proyectos poco sólidos y estructurados, frenando, como ya hemos apuntado anteriormente, mayores dramas provocados por un intento desesperado de huida de situaciones laborales complicadas.

Hasta aquí, **+ Q EMPRENEDORS** aporta poco a lo que ya realizan otras instituciones, salvo el hecho que estructura todo el programa, que es que **todo se realiza con el voluntariado gratuito de los profesionales** que integran las Corporaciones de Derecho Público que participan en el programa.

+ Q EMPRENEDORS ofrece a todos aquellos usuarios que han superado el periodo formativo, la ayuda del que denominamos “tutor”. El tutor–profesional colegiado que presta sus servicios de forma voluntaria y desinteresada– revisa y ayuda al emprendedor a que éste redacte su Plan de Empresa siguiendo el modelo que **+ Q EMPRENEDORS** le proporciona y que previamente el programa ha validado ya con las entidades financieras adheridas. El tutor ofrece su ayuda durante un periodo de 1 mes a razón de un total de 8 horas.

Una vez finalizado el Plan de Empresa, el emprendedor, previa autorización de tutor, tiene la opción de defender su Plan ante un tribunal conformado por representantes de las instituciones que participan en **+ Q EMPRENEDORS**. Si el tribunal considera que el Plan cumple con los requisitos mínimos de viabilidad y durabilidad, el Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de Baleares, en su nombre y como representante del resto de entidades integradas en el programa, certifica que el proyecto empresarial defendido **SE HA ELABORADO BAJO CRITERIOS DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD Y QUE ES INICIALMENTE VIABLE**. Esta certificación abre el camino a que el proyecto empresarial se pueda acoger a la financiación específica que las entidades financieras participantes han creado para el programa. Llegado este momento, es el tutor el que acompañará al emprendedor en la búsqueda de la financiación más adaptada a sus necesidades y le acompañará posteriormente haciendo el seguimiento del plan durante un año más, todo ello sin coste alguno para el emprendedor y con el objetivo de que éste no se sienta abandonado justamente en el momento más difícil de su aventura empresarial, ese primer año.

Como es lógico, ese seguimiento del Plan de Empresa no implica ninguna gestión documental (contabilidad, tributaria, etc.). Esas serán gestiones que el emprendedor decidirá cómo organiza.

Hasta el momento, el desarrollo del programa nos está demostrando que es una buena herramienta para que el emprendedor tome conciencia de la necesidad de una buena programación y estructuración de su idea empresarial, y de lo que para el Colegio es más importante, de la necesidad de un buen asesoramiento por parte de un profesional colegiado.

Como pueden intuir los lectores de este artículo, evidentemente aquel emprendedor que ha contado con la colaboración desinteresada de un tutor, profesional colegiado, durante más de un año, en casi la mayoría de la ocasiones acaba estableciendo, ahora sí, vínculos profesionales que –quizás por haber eludido el coste inicial de la creación del plan de empresa– son muchos más sólidos.

Sirva este último párrafo para hacer también una reflexión sobre la implicación de los profesionales colegiados en los proyectos empresariales que les llegan a los despachos. Desde el Colegio se considera también, y es parte de los fundamentos de **+ Q EMPRENEDORS**, que ha llegado el momento de mirar más allá y de que el profesional se convierta en un verdadero filtro entre el emprendedor y el mercado en el que pretende integrarse. **El profesional colegiado debe ser garantía de viabilidad, seriedad y rigor.**

En un ámbito en el que no existe prácticamente regulación del ejercicio profesional es necesario incorporar factores diferenciadores que den un valor añadido indiscutible al trabajo de todos aquellos colegiados que se dedican al mundo del asesoramiento empresarial, y cómo no, convertir el “evitar” que nuestros conciudadanos entren en aventuras empresariales poco estructuradas o analizadas, en un compromiso firme, siempre, claro está, respetando la libertad de cada uno y siendo muy conscientes de que el éxito empresarial tampoco es una ciencia exacta.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio Vasco de Economistas

El 27 de septiembre, el Colegio Vasco de Economistas, compartió con más de 300 colegiados y colegiadas y otros agentes relacionados con el sector, la presentación de la Reflexión Estratégica que marcará su itinerario futuro del 2013 al 2017.

La Emoción de KOMunicareemociones



"La primera impresión cuenta, así que recordad sonreír".
Nelson Mandela

Para la Consultoría Creativa 3D, ekonomista era un cliente desconocido. Y como todas las relaciones que se inician, las primeras impresiones son muy importantes y nos aportan una información de gran valor y más si de lo que estamos hablando es de comunicación y marketing.

Sus oficinas, la distribución, sus colores, olores, el sonido, la luz y las personas que nos reciben, cuentan y muestran muchas más cosas de las que a menudo somos conscientes. Cuando el espacio ekonomistas se nos presentó, tuvimos claro que su estrategia de comunicación corporativa, no sólo estaba ya iniciada, sino que además contaba con unas líneas y cimientos bastante definidos para poder desarrollar.

¿QUÉ NOS ENCONTRAMOS?

- Un espacio que sonreía en los folletos publicitarios de su entrada.
- Que valoraba y defendía con armonía sus colores corporativos.
- Un espacio habitado por muchos más de los que allí se encontraban: en su sala de reuniones decoraban sus paredes un montón de tarjetones rojos con frases y mensajes de voces participativas que acompañaron procesos de reflexión conjunta.

Con esas pistas, y con el mensaje y las cosas muy claras por parte del equipo de personas que gestionaban la tarea, nos decidimos a diseñar conjuntamente una estrategia de marketing para el acto de presentación de su nuevo Plan Estratégico.

DISEÑAMOS UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN LAS EMOCIONES

Porque entendemos que son las emociones que generan nuestras comunicaciones, las que se recuerdan y calan en nuestros receptores, y de esta manera las imágenes y las palabras tienen que ser herramientas



al servicio de la emoción que queremos despertar. Estas emociones se convierten en experiencias que se asientan en nuestra memoria de una manera más estable y permiten una mejor fijación de los contenidos e ideas que hemos comunicado.

Necesitábamos dar respuesta a diferentes retos:

- Ser capaces de **ilusionar** a las y los colegiados con el futuro del Colegio.
- Comunicar de forma clara, los **cuatro retos** principales que marcan la reflexión estratégica.
- Generar cauces de **participación** que facilitaran la recepción de aportaciones por parte de los y las colegiadas.
- Conseguir una asistencia de aproximadamente **300 personas**.
- Conseguir que **otros** Colegios, entidades, instituciones, etc., también se familiarizaran con los retos de futuro del Colegio.

Por otra parte queríamos evitar, la pereza, el aburrimiento, el desinterés, la falta de implicación, el sentir la reflexión estratégica como algo ajeno.

Para lograrlo, nos pusimos a diseñar aquellas emociones que nos gustaría despertar y empezaron a llover un montón de conceptos que se convertirían en los cimientos de nuestro particular propuesta:

EKO, EKO, EKO, Experiencias Compartidas, que aspiraba a ser una propuesta global de estrategia de comunicación corporativa sobre la labor que realiza el Colegio, de su experiencia, de sus compromisos, valores, retos y sobre todo una experiencia que necesitaba ser compartida y realizada en colaboración con cada una de las personas que componen el Colegio y con todos aquellos agentes que, de una manera u otra, interactúan con él. Queríamos compartir experiencias óptimas, participativas, expansivas, transformadoras, solidarias y comprometidas.

Comenzamos de esta manera identificando las emociones-conceptos que queríamos trabajar, los objetivos y las acciones que íbamos a desarrollar.

DESPERTAMOS LA CURIOSIDAD, EL INTERÉS Y LA SORPRESA

El principal reto, consistía en que no fuera una invitación más. Se tenía que diferenciar de las habituales comunicaciones del Colegio. Tenía que ser muy visual y fácil de recordar. Con poca información. Queríamos que guardara el suspense, que sólo desvelara la fecha y sugiriera la presencia de un humorista muy reconocido.

Lanzamos el primer reclamo: *"eko, eko, eko, que corra la voz"*.



Newsletter y microsite específica para el evento.

BUSCAMOS LA CERCANÍA, LA IMPLICACIÓN, LA PERTENENCIA Y EL SENTIDO DEL HUMOR

El objetivo que nos planteábamos consistía en implicar a los colegiados y colegiadas en la propia estrategia de comunicación, que se identificaran y se sintieran parte de la propuesta comunicativa.

Se propuso un vídeo protagonizado por personas del Colegio, con una pequeña dosis de humor y mucha valentía por parte de sus protagonistas.

PROPONEMOS UNAS EXPERIENCIAS PARA COMPARTIR

- **La experiencia de reír y disfrutar juntos.** Para lograrlo contamos con el monaguista **Leo Harlem** y el conocido locutor de Euskadi Gaztea, **Joséina Etxeberria**.





• **La experiencia de aprender de otros.** Tomamos como referentes a Josean Alija, maestro chef del restaurante "Nerua", que desveló algunos de los secretos que han convertido la cocina vasca en una marca de prestigio y reconocimiento profesional; y a Carmen Larrakoetxea, periodista de "El Economista", que nos apuntó algunas pistas de cómo conseguir que un colegio profesional sea referente para organizaciones y otras instituciones a la hora de abordar las cuestiones que tienen que ver con el ámbito de la economía.

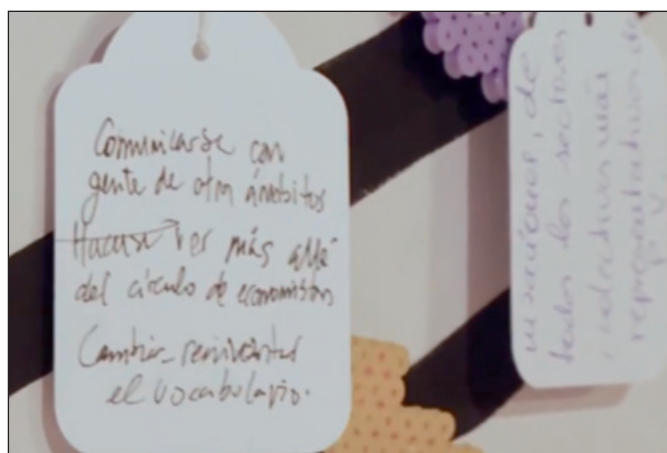
• **La experiencia de degustar y saborear.** Disfrutamos de un catering especial a cargo de "Hambróneta", basado en productos locales de gran calidad y con una presentación decorativa temática que tenía relación con los contenidos que se presentaban.

• **La experiencia de compartir la visión.** La presentación de la reflexión estratégica se realizó con una puesta en escena en forma de entrevista. Contamos con Íñigo Ocariz (Presidente del Colegio), Javier García (anterior Decano del Consejo Vasco de Titulares Mercantiles y actual Miembro de la Junta de Gobierno), Iñaki Ruiz (Vicepresidente del Colegio), y la periodista Carmen Larrakoetxea.

De forma relajada compartieron con los y las asistentes el pasado, presente y futuro del Colegio.



• **La experiencia de participar, proponer y colaborar activamente:** para ello se facilitó a las personas que participaron una bolsa con originales elementos donde poder escribir sus ideas y aportaciones ante los retos que proponía la reflexión. Y de una forma original, se visualizaron todas estas sugerencias en un mural de 10 metros, dibujado en vivo por la artista plástica Amaia Alonso.



La experiencia EKO, dio como resultado lo que ha venido a definir Csikszentmihalyi como una experiencia óptima que puede describirse como un estado en el que la atención, la motivación y la situación se encuentran, dando como resultado una especie de armonía productiva o retroalimentación.

Ahora nos queda la experiencia de recordarla...



Colegio de Economistas de Valladolid

El pasado 27 de Noviembre tuvo lugar una Conferencia Magistral en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid. La conferencia, organizada por el Ilustre Colegio de Economistas de Valladolid, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid y la Asociación de Marketing, fue impartida por Félix Muñoz y versó sobre "Marketing sistémico, garantía de éxito para las empresas del Siglo XXI".

La conferencia se enmarca en el convenio suscrito entre la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, el Ilustre Colegio de Economistas de esa ciudad y la Asociación de Marketing de España, con el fin de acercar la realidad del marketing y la comunicación en las empresas, al ámbito académico.

Félix Muñoz, uno de los referentes mundiales en comunicación y branding, es un reconocido profesional que a lo largo de 25 años ha sido el responsable de comunicación y branding de Coca-Cola, Cepsa, Telefónica y Movistar. Especialista en gestión de marcas, siempre se ha mantenido a la cabeza de la innovación, desarrollando nuevos modelos de trabajo para la comunicación empresarial con excelentes resultados. Ejemplos de ello han sido: el lanzamiento de Aquarius® y su liderazgo continuado en el mercado durante 20 años, la creación de la primera red social de Internet en España, el diseño de la estrategia de marca de Telefónica® y Movistar®, o el relanzamiento de Coca-Cola Zero®.

Profesional comprometido con el sector de la comunicación, Félix Muñoz ha sido Presidente de la Asociación Española de Anunciantes, donde creó los "Premios a la Eficacia". Posteriormente, presidió la Asociación Española para el Autocontrol de la Publicidad, impulsando el sistema de Copy Advice. En 2010 fue designado "Mejor Profesional" por la Asociación de Marketing de España y elegido como mejor gestor por el Club de Creativos. También ha presidido los jurados de los Festivales y Premios de Marketing y Publicidad más representativos a nivel nacional.

Actualmente es consultor de marketing y comunicación, especializado en la implantación de su nuevo modelo: el Marketing Sistémico, una visión integrada de las acciones de la empresa en un entorno donde las nuevas tecnologías y el poder de las redes sociales han dejado obsoletas algunas de las formas de operar utilizadas tradicionalmente.

La Conferencia contó con la asistencia, entre otros, de Juan Carlos De Margarida, De-

cano-Presidente del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Valladolid; Guillermo Bosovsky, Director General de DOXA, Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España, Consultor, Conferenciante y Profesor en Masters de Marketing y de Comunicación de diversas Universidades de España y América Latina; José Antonio Sanz, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid; Félix Muñoz, Experto en Comunicación integrada, Branding y Marketing 2.0. y Consultor de Marketing y Comunicación; Víctor Conde, Director de Relaciones Institucionales de la Asociación de Marketing de España; Tomás González, Director General de CGC Comunicación, Socio y responsable de branding estratégico en Forlistening Investigación en Internet y Social Media, Socio Director del Área de Marketing en Veratya, Estrategias Corporativas; Pilar Pérez González, Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.



"El Marketing Sistémico supone la mejora de la competitividad de las empresas que lo utilizan, optimiza los recursos y garantiza la sostenibilidad de los resultados de negocio a largo plazo".

De izda. a dcha.: Juan Carlos De Margarida, Guillermo Bosovsky, José Antonio Sanz, Félix Muñoz, Víctor Conde, Tomás González y Pilar Pérez González.