



Nº 44 · Diciembre 2023

# emkNews

Revista de EMK Expertos en Marketing - CGE

## marketing experiencial



**La Economía de la Experiencia: más allá del producto o servicio, una inversión rentable**

**JUAN CARLOS ALCAIDE**

**La Revolución del Marketing Experiencial. Yo lo viví.**

**ALEJANDRO MALAJOVICH**

**economistas**  
Consejo General

EMK **expertos en marketing**



# ¿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) N° 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.



# Experiencial



Carlos Alonso de Linaje

Una de las virtudes que tiene nuestro ámbito de actuación es la amplitud de enfoques donde intervenir. Es cierto que la evolución de la tecnología ha hecho posible medir infinidad de variables de comportamiento que tan sólo hace una década eran tan ciencia ficción como el teletransporte. Todos los mercados han evolucionado favorecidos por las nuevas alternativas socio-tecnológicas que han puesto a nuestra disposición productos y servicios nunca antes soñados. Hemos pasado de nuestros bisabuelos, hace cien años, cuando vivían en el interior soñaban con ver el mar o aquellos que vivían en zonas cálidas, ver nevar a ver fotos en libros y postales, más tarde a verlo en televisión y en la actualidad embarcarse en un avión para pasar un fin de semana en Berlín. El objetivo ya no es conocer monumentos o lugares es vivir la experiencia allá donde vayas.

Si lo circunscribimos a producto el recorrido es semejante al formulado. Hemos pasado de consumir por falta de elección aquello que se producía en el ámbito más local a disponer de forma generalizada de una gama producida en cualquier sitio del mundo de forma sencilla y directa. Por todo ello uno de los principales puntos de apoyo sobre los que hacer palanca en una estrategia de marketing es la experiencia durante el consumo. Las técnicas son muy variadas y el contenido de este número nos ilustrará de forma magnífica.

Como ejemplo de la importancia del marketing experiencial os dejaré alguno de los más famosos lemas publicitarios que nos rodean donde no está presente el producto, sino la experiencia a vivir, "Just to do it" (Nike), "What else" (Nespresso), "Destapa la felicidad" (Coca-cola), "Red Bull te da alas" (Red Bull), "Despierta a la vida" (Nestcafé), "Aquí tu eres el King" (Burger King), "I'm loving it" (McDonalds), "Hace bebés felices" (Huggies), "Hoy me siento Flex" (Flex), "La ilusión de todos los días" (ONCE), "Donde los sueños se hacen realidad" (Disneyland). En todos ellos se evoca la experiencia a disfrutar con el consumo del producto o servicio quedando en un segundo plano los atributos propios tradicionales. El presente es experiencial.

## Consejo Directivo

|                  |   |
|------------------|---|
| PRESIDENTE:      | Carlos Alonso de Linaje García  |
| VICEPRESIDENTES: | Ana Belén Fernández Valado<br>Sebastián Ramón Mendoza Torres  |
| VOCALES:         | Lázaro Marín Navarro-Soto<br>Francisco Javier Plaza Ibarra<br>Blanca Hernández Ortega<br>José Luis Pérez Luján<br>Pedro Juan Martín Castejón<br>Cristina Arcos Martínez<br>Carlos J. Rodríguez Rad<br>Jorge David Del Carpio Pons<br>Rafael Oliver Bolinches<br>Alexander Seoane Gardoqui |
| COORDINADOR:     | Javier Muñoz Amador   |

ISSN: 2792-8276

# “No salgas de tu (zona de confort)”



JUAN FERRER CÁRDENES

Juan Ferrer Cárdenes es un reputado consultor, speaker, formador y coach ejecutivo que ha colaborado con importantes organizaciones dirigiendo programas orientados a la gestión del cambio desde el impacto que produce en las personas que las componen, y, contribuyendo a adoptar nuevos modelos organizativos que optimicen respuestas

adecuadas a nuevos entornos. Su particular visión queda plasmada en su último libro “NO SALGAS DE TU (ZONA DE CONFORT)”, editado por LID Editorial.



En este número monográfico de *emkNews* que aborda la experiencia de cliente, hemos querido recoger su testimonio sobre las claves que definen el compromiso organizacional del empleado y la influencia que tiene en el fortalecimiento del vínculo entre cliente y marca.

**Siempre te has caracterizado por ser muy directo y abordar el problema en el foco del proceso que lo provoca. ¿Qué te llevó a escribir “No salgas de tu (zona de confort)”?**

Hay que decir que no sólo se habla de no salir de la zona de confort. Los siguientes capítulos analizan por qué no hay que buscar empleados felices, cómo Darwin se ha quedado obsoleto para explicar la evolución de las organizaciones o cómo estamos fallando a la hora de motivar a nuestros empleados. Lo que me llevó a escribir todas estas ideas contrarias a lo establecido fue el observar cómo asimilamos conceptos y creencias sin cuestionarlas, sin profundizar qué hay de verdad en ellas o qué conviene matizar para no ser repetidores, sino pensadores. Y con ello, no busco tener razón en mis planteamientos, sino hacer pensar al lector, retándole a leer algo diferente, porque si leemos lo que ya sabemos, no estaremos aprendiendo nada.

**Toda marca (de forma más o menos directa) delega en las personas que trabajan en ella la función de representarla. Ello supone que el empleado debe estar comprometido con el ejercicio responsable de ese poder que le ha sido delegado. En No salgas de tu (zona de confort) niegas la necesidad de buscar empleados felices. Desterrado pues ese objetivo, ¿Qué factores distingues pueden contribuir a que el productor, independientemente de su cargo, contribuya efectivamente desde su posición como “embajador de la marca” a generar experiencias positivas en el cliente?**

Conviene aclarar antes por qué digo que no debemos buscar empleados felices. Existe mucho parásito feliz en las empresas. La felicidad puede involucrar acomodamiento, cumplir con lo justito, evitar innovar, etc. Prefiero buscar empleados “apasionados”, gente que tiene la ambición, la necesidad y la implicación para buscar nuevos retos, la mejora continua o la excelencia.



Recientemente publiqué un artículo titulado *Practiquemos el Kamasutra*, donde abogaba por “hacerle el amor al cliente”. Sólo se lo hacemos para captarles, pero luego no les cuidamos. Y ello habla de descontento en los empleados, de no estar despierto a que quien entra en nuestro negocio está garantizando nuestra supervivencia y desarrollo. Para generar experiencias positivas en el cliente, debemos tener a la gente ilusionada, porque son el último eslabón de una gran cadena. Y ello pasa por preguntarles ¿yo como jefe/superior qué tengo que cambiar para que despiertes la pasión en lo que haces? No tenemos este tipo de conversaciones y son en ellas donde se descubre el interruptor emocional que hace que nazca el deseo de generar experiencias positivas en el cliente.

**Muchas organizaciones adoptan estructuras férreas en la transmisión de decisiones. Esto se traduce en respuestas lentas que frecuentemente producen alta insatisfacción en el cliente. Además en el término que presentas en tu libro como “flujo”, constituye este factor, un desencadenante que también frustra al empleado, especialmente en aquellos que mantienen contacto con el cliente. ¿Cómo podemos evitar ese fenómeno que lastra nuestra imagen corporativa?**

Cambiando tres dimensiones: metodologías de trabajo, la arquitectura de la organización y la Cultura. En el Covid muchas empresas reaccionaron rápidamente sin ese control férreo. No había tiempo. Y funcionó. Pero parece que no se aprendió la lección, pues tras el periodo de peligro, se volvieron a los comités de aprobación de cada decisión. ¿Hemos aprendido algo? Si fuéramos capaces de generar autonomía, y esto no significa hacer lo que me da la gana, sino libertad pero con responsabilidad, entonces posiblemente tendríamos organizaciones caracterizadas por cuatro elementos: rápidas para tomar y ejecutar decisiones, ágiles para cambiar, reactivas (que no adaptativas) y antifrágiles porque mejorarían con cada crisis.

Bajando a un nivel más práctico, podemos evitarlo si somos capaces de visualizar los flujos del proceso, ver los tiempos que se tardan, los embudos existentes y todo ello analizando los perjuicios de cara al cliente y a nosotros mismos por nuestra lentitud. En ese análisis se podrá ver qué cambiar, qué eliminar y dónde introducir recursos para una toma de decisiones más rápida sin tanto ego que deba opinar.

**En tu libro, reivindicas como legítima la aspiración a no abandonar esa zona de confort, contradiciendo postulados que por extendidos aparentan ser dogma de fe. Sin embargo matizas distintos tipos de zonas de confort. Especialmente favorable desta-**

No busco tener razón en mis planteamientos, sino hacer pensar al lector, retándole a leer algo diferente, porque si leemos lo que ya sabemos, no estaremos aprendiendo nada.

cas la “zona de confort evolutiva”, aquella que además de disfrute, nos garantiza un aprendizaje enriquecedor. En tu dilatada experiencia profesional, trabajando como facilitador con grandes organizaciones, ¿Qué alternativas al alcance de las empresas permiten el asentamiento de las personas que trabajan en ellas en esa “zona de confort evolutiva”?

Conviene aclarar que distingo tres zonas de confort, entendiendo como tal que es una zona de bienestar. Nos encontramos con el “conformismo feliz”, es decir, me conformo con mi trabajo, físico o cualquier cuestión personal, y soy feliz. Pero este acomodamiento tiene el peligro que en caso de sobrevenir un cambio o un peligro, no pueda responder adecuadamente.

Por otro lado, tenemos el “conformismo infeliz”, es decir, me conformo con seguridad y control, pero también con infelicidad, ya sea en una relación de pareja o en un trabajo que no me llena. Lo que defiende es la “zona de confort evolutiva” donde mi placer y disfrute está en aprender, descubrir y evolucionar. Las alternativas para producir este resultado en las personas que trabajan en nuestra organización pasa por tres elementos: darles un propósito en el trabajo que hacen, descubrirles la experiencia de “flujo” en sus funciones —ya sea colocándolo en el puesto adecuado o sabiéndoles fijar retos que le hagan superarse— y tercero, darles el reconocimiento justo a su esfuerzo y resultados. Eso sí, previamente eliminando todo aquello que les desmotiva.

**El cliente, es exigente, demanda inmediatez. Posiblemente el motivo más frecuente de pérdida de lealtad y abandono de este es precisamente la falta de una respuesta rápida y satisfactoria. Otro mito que niegas es el de la adaptación, y en su lugar proclamas la necesidad de ser reactivos y producir estas respuestas que nos acercan al cliente y nos permite de mejor forma conectar con sus intereses. ¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar las condiciones que les permita reaccionar a tiempo y no sufrir las consecuencias derivadas de no hacerlo?**

Para ser rápidos, ágiles y reactivos debemos eliminar “grasa” en la compañía. La rapidez pasa por la autonomía. Leyendo sobre los

seal americanos, tuvieron que aprender a tomar decisiones rápidamente cuando el terrorismo cambió de querer sobrevivir a autoinmolarse. Para ello hace falta romper las "repúblicas independientes" de los departamentos. Esto implica crear equipos multi-departamentales que asuman el proceso de principio a fin, y no una guerra de a ver quién tiene más poder o quién echarles la culpa.

A continuación aplicar nuevas metodologías de participación y entregas cortas para así poder reaccionar a los cambios del exterior. Y obviamente cambiar una cultura para hacer sentir como líderes a cada persona en cada puesto, el CEO en el suyo, pero el resto en cada una de sus posiciones al servicio de la mejora continua.

**Personas que atienden a personas. Surgen conflictos, malos entendimientos, dificultades para definir áreas de comprensión mutua... las organizaciones deben considerar el riesgo que produce no estar a la altura de las expectativas depositadas por el cliente. En "No salgas de tu (zona de confort)" te refieres a un término íntimamente relacionado con la gestión de la calidad**

**propio de la cultura empresarial japonesa: el "Jidoka". ¿Cuán importante consideras parar y tomar un tiempo para encontrar esas respuestas que modelen la organización, hasta dotarla de la capacidad de responder y estar a la altura de lo que el cliente demanda?**

Respondería con una pregunta demoledora: ¿cuánto tiempo llevamos con los mismos problemas? ¿Por qué no se arreglan de una vez por todas cuestiones como la comunicación interna y/o inter-departamental, la confianza, la motivación o el desarrollo de las personas? Pues por tres razones: nos hemos acostumbrado al "estírcol organizacional" (ya no nos huelen estos problemas), somos victimistas y/o no tenemos tiempo, lo cual es mentira, porque simplemente no lo hemos puesto como prioridad. Si paramos la organización y creamos equipos multifuncionales para resolver, no los síntomas, sino las causas de los problemas, seguramente empezaríamos a mejorar de forma notable. Y si no que se lo digan a Toyota, quien a través de esta filosofía se convirtió en el referente de los sistemas eficientes en el mundo.



**economistas**

escuela de conocimiento eficiente



# La Economía de la Experiencia: más allá del producto o servicio, una inversión rentable



Juan Carlos Alcaide

Consultor experto en Marketing, Experiencia de Cliente, y Silver Economy.  
Vocal de la junta de gobierno de la AMKT.

La economía de la experiencia es un concepto crucial en la era digital. Ya no basta con ofrecer un producto o servicio de alta calidad; es esencial crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los clientes. Esto se traduce en una serie de claves para la experiencia del cliente que van más allá de la satisfacción básica.

## CLAVES PARA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **SATISFACCIÓN.** Más allá de cumplir expectativas, un diferenciador económico.

La satisfacción del cliente sigue siendo fundamental, pero ahora implica superar las expectativas y los requisitos básicos. Cumplir con las promesas de la marca es esencial, pero la verdadera excelencia se encuentra en la capacidad de sorprender y deleitar al cliente.

- **FIDELIZACIÓN.** Menos puntos, más cariño y experiencias rentables. La fidelización ya no se trata solo de acumular puntos en programas de lealtad.

Se trata de establecer una relación emocional genuina con el cliente, brindándole atención personalizada y experiencias únicas. La lealtad del cliente se gana a través de la conexión emocional.

- **LEALTAD.** Vinculación emocional rentable.

Lograr que los clientes se sientan emocionalmente vinculados a la marca es un activo valioso. Esto no solo se traduce en ingresos recurrentes, sino también en defensa de la marca y recomendaciones positivas.

- **COMPROMISO.** Garantía de ingresos recurrentes, una estrategia económica. El compromiso formal e informal de clientes y consumidores es una garantía de ingresos sostenibles. Los clientes comprometidos no solo siguen comprando, sino que también defienden activamente la marca y la recomiendan a otros.

- **ENGAGEMENT.** Vinculación rentable. El *engagement* va más allá de la vinculación emocional y abarca aspectos económicos y racionales. Implica crear una conexión sólida y rentable con los

clientes y *stakeholders*, garantizando la supervivencia exitosa a largo plazo de la empresa.

- **RECOMENDACIÓN.** Valoraciones positivas y reseñas favorables. Las recomendaciones positivas y las reseñas favorables son un activo valioso en la era digital. Un cliente satisfecho y comprometido no solo seguirá siendo leal, sino que también se convertirá en un defensor activo de la marca, atrayendo a otros clientes potenciales.

## LOS PILARES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UN ENFOQUE ECONÓMICO

La creación de una experiencia excepcional del cliente se basa en varios pilares clave:

1. **LA RELEVANCIA DE PRECIO: Una estrategia económica.** Si bien la calidad es fundamental, la percepción del valor que ofrece un producto o servicio también depende de su precio. En un mercado competitivo, encontrar el equilibrio adecuado entre calidad y precio es esencial.
2. **LAS MÉTRICAS: Herramientas para la rentabilidad.** Para mejorar la experiencia del cliente, es crucial medir y analizar constantemente los datos relevantes. Las métricas proporcionan información sobre el rendimiento y permiten realizar ajustes según sea necesario.
3. **LA PERSONALIZACIÓN: Una inversión Rentable.** La personalización es una de las tendencias más destacadas en la experiencia del cliente. Los clientes esperan que las empresas conozcan sus preferencias y necesidades individuales, lo que requiere el uso efectivo de datos y tecnología.
4. **EL "JOURNEY" DEL CLIENTE: Calidad y calidez en cada interacción.** El recorrido del cliente, desde la primera interacción hasta la compra y la posventa, debe ser de alta calidad y calidez. Cada punto de contacto debe

ser una oportunidad para brindar una experiencia memorable.

5. **LA PERFORMANCE: Eficiencia para la rentabilidad.** La eficiencia y el rendimiento son fundamentales en la era digital. Las empresas deben ser capaces de ofrecer experiencias excepcionales de manera consistente y eficiente.
6. **EL MARKETING SENSORIAL: Impacto económico.** El marketing sensorial se centra en estimular los sentidos del cliente para crear una experiencia memorable. Esto incluye elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos que complementan la experiencia del cliente.
7. **EL "BRANDING" HOLÍSTICO: Un enfoque económico.** El *branding* no se trata solo de un logotipo o un eslogan, sino de la percepción general que los clientes tienen de la marca. La coherencia en todos los aspectos de la marca es esencial para construir una imagen positiva.
8. **KPIs FUNDAMENTALES: Indicadores para la rentabilidad.** La identificación y el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son esenciales para evaluar el éxito de las estrategias de experiencia del cliente. Estos KPIs ayudan a medir aspectos como la satisfacción, la lealtad y el retorno de la inversión. Algunas KPIs concretas pueden incluir la tasa de retención de clientes, la calificación NPS (*Net Promoter Score*) y el ROI de las campañas de experiencia del cliente.
9. **LA POSTVENTA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA-TÁCTICA DE NO CONFORMIDADES: Un componente económico crítico.** La relación con el cliente no termina con la venta. La gestión de la posventa y la resolución eficiente de problemas y quejas son componentes cruciales de una experiencia positiva del cliente.

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UN ENFOQUE ECONÓMICO

La experiencia cognitiva implica la capacidad de las máquinas, como *chatbots* y avatares, para comprender y responder a las necesidades del cliente de una manera que simule la interacción humana mediante la combinación de inteligencia artificial y big data. Estas soluciones de IA pueden mantener conversaciones significativas con los clientes, responder preguntas y proporcionar asistencia, todo ello en tiempo real.

La transformación digital de la experiencia de cliente, vía la data y la inteligencia artificial ha revolucionado la experiencia del cliente de múltiples maneras conocidas por todos, pero no siempre vistas en una "lista corta".

1. **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA EXPERIENCIA COGNITIVA: Una herramienta para la eficiencia económica.** La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel importante en la mejora de la experiencia del cliente. Desde *chatbots* hasta sistemas de recomendación, la IA permite (y el cliente exige cuando se acostumbra) la personalización y la automatización de procesos.
2. **LA GESTIÓN DE SMART DATA PARA LA MEJORA EXPERIENCIAL: Datos para la rentabilidad.** La gestión de datos inteligentes (*smart data*) proporciona información valiosa sobre los clientes y sus preferencias. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias y ofertas de manera más precisa.
3. **TENDENCIAS EN USO TECNOLÓGICO DE LA GESTIÓN AVANZADA DE CLIENTES: Tecnología para el crecimiento económico.** Las tendencias tecnológicas, como la realidad virtual, la realidad aumentada, la biometría, el *streaming*, las videollamadas y la inteligencia artificial generativa, están transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes. Estas tecnologías ofrecen oportu-



nidades para crear experiencias únicas y fortalecer la relación con el cliente.

## “MACHINE LEARNING” Y BIG DATA: LA REVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA

El *machine learning*, una rama de la inteligencia artificial, permite a las empresas analizar grandes cantidades de datos de manera eficiente y precisa. Esto es esencial para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes. El big data, por otro lado, proporciona el volumen de información necesario para que los algoritmos de *machine learning* funcionen de manera efectiva.

EJEMPLO: Amazon, Alibaba, o Ebay pueden utilizar algoritmos de *machine learning* para analizar las compras anteriores de un cliente y ofrecer recomendaciones de productos personalizadas en tiempo real. Esto mejora la experiencia del cliente al proporcionar opciones relevantes y puede aumentar las ventas, lo que a su vez aumenta la eficiencia económica.

EJEMPLO: Un *chatbot*, por ejemplo, de Iberia, en el sitio web, puede ayudar a los clientes a reservar vuelos, proporcionar información sobre horarios y tarifas, e incluso resolver problemas comunes como cambios en las reservas. Esto reduce la carga de trabajo del personal humano y mejora la experiencia del cliente al brindar respuestas rápidas y precisas.

## “LIFE STREAMING”: CONEXIÓN CONTINUA CON EL CLIENTE

El concepto de *Life Streaming* implica una comunicación continua y en tiempo real entre la empresa y el cliente. Esto puede lograrse mediante el uso de *chatbots*, avatares o aplicaciones de mensajería instantánea que permiten a los clientes comunicarse con la empresa en cualquier momento y lugar.

EJEMPLO: Evo Bank puede proporcionar a sus clientes una aplicación móvil que les permita consultar su saldo, realizar transferencias y recibir notificaciones de transacciones en tiempo real. Incluso con

avatares y gestores virtuales, lo que crea una experiencia continua y personalizada que aumenta la retención de clientes y, en última instancia, la eficiencia económica.

## REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA: EXPERIENCIAS INMERSIVAS

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ofrecen experiencias inmersivas que pueden utilizarse para mejorar la experiencia del cliente. La RV permite a los clientes sumergirse en entornos virtuales, mientras que la RA superpone información digital en el mundo real.

EJEMPLO RV: Una agencia de viajes puede ofrecer a los clientes la oportunidad de realizar visitas virtuales a destinos turísticos antes de tomar una decisión de viaje. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y aumenta la satisfacción.

EJEMPLO RA: Una tienda minorista puede utilizar la RA para proporcionar a los clientes información adicional sobre los productos cuando escanean códigos QR en la tienda. Esto mejora la experiencia de compra y puede aumentar las ventas.

## DRONES: ENTREGA Y SERVICIO EFICIENTE

Los drones se están utilizando cada vez más para mejorar la eficiencia de la entrega de productos y servicios. Desde la entrega de paquetes hasta la inspección de infraestructuras, los drones pueden agilizar las operaciones y ofrecer un servicio más rápido y económico.

EJEMPLO: Una empresa de entrega de alimentos puede utilizar drones para entregar pedidos a domicilio de manera más rápida y eficiente, reduciendo los costos operativos y mejorando la experiencia del cliente al acortar los tiempos de entrega.

## BUNDLING AUTOMATIZADO: OFERTAS COMBINADAS INTELIGENTES

Consiste en la creación de ofertas combinadas de productos o servicios de manera inteligente, basándose en el análisis de datos y las preferencias del cliente.

EJEMPLO: Una compañía de telecomunicaciones puede ofrecer paquetes de servicios (telefonía, internet y televisión) personalizados según los hábitos de consumo del cliente. Esto puede aumentar las ventas cruzadas y la satisfacción del cliente.

## BIOMETRÍA APLICADA A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE: SEGURIDAD Y COMODIDAD

La biometría, que incluye características como la huella digital, el reconocimiento facial y la voz, se utiliza para garantizar la seguridad y la autenticación en las interacciones con el cliente. Además de proporcionar un nivel adicional de seguridad, la biometría también puede agilizar los procesos y mejorar la comodidad del cliente.

EJEMPLO: Un banco puede utilizar el reconocimiento facial para permitir que los clientes accedan a sus cuentas en línea de manera segura y sin necesidad de recordar contraseñas. Esto reduce el riesgo de fraude y mejora la experiencia del cliente.

En resumen, la inteligencia artificial y la tecnología emergente están desempeñando un papel fundamental en la mejora del marketing y la experiencia del cliente, y así, la eficiencia económica de las empresas. Desde el análisis de big data y el *machine learning* hasta la realidad virtual, la hiperpersonalización y la biometría, estas tecnologías están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y crean valor. Al adoptar estas herramientas de manera estratégica, las empresas prosperan en la era digital y brindar experiencias excepcionales, más empáticas y humanas, a la par que digitales, que impulsan el éxito económico duradero.

La experiencia diferencia. La diferencia, vinculada a la excelencia, da rentabilidad y dinero. Es económicamente eficiente.

# La Revolución del Marketing Experiencial. Yo lo viví.



Alejandro Malajovich

Copywriter Sr. En Eje Publicitaria S.A.  
Fundamentalista del planeamiento estratégico.

La búsqueda se enfoca en alcanzar experiencias únicas, auténticas y significativas que conecten emocionalmente con los consumidores. Estas experiencias pueden manifestarse en eventos en vivo, activaciones de marca o estrategias digitales inmersivas, ideadas para sumergir a la audiencia en un mundo acotado, más significativo y más atractivo.

¿Pero esto no se ha hecho anteriormente? Claro que sí. La novedad está, en todo caso, en comprender que conectar es cada vez más difícil en un mundo hiper conectado. Se ha vuelto una prioridad y actual-



En esta era de conexiones efímeras e insustanciales, la atención del receptor del mensaje es algo difícil de obtener. Por eso las empresas necesitan construir estrategias de marketing que trasciendan la mera transacción comercial del tipo “Yo te doy = Tú me pagas”.

Así, el marketing experiencial surge como un enfoque poderoso, centrado en la creación de vivencias memorables que van más allá de la compra o de la mera oferta de productos y servicios.

mente podemos abordar esta práctica con estrategias mucho más profesionales.

Es que, por si aún hace falta decirlo, quedaron muy atrás los tiempos de Henry Ford y su “*Pídeme un automóvil del color que desees, siempre que sea negro*”.

Como lo señalan Joseph Pine II y James H. Gilmore, autores de *The Experience Economy*, las experiencias son un elemento clave en la creación de valor. Ellos describen un cambio en la forma en que las empresas piensan y ofrecen sus productos y servicios. Sostienen que en un mundo saturado de opciones, la clave para el éxito es proporcionar experiencias únicas y

memorables que vayan más allá de lo transaccional.

Plantean una escala que va desde la oferta de productos básicos hasta la creación de experiencias transformadoras. Cuanto más alto en la escala, más significativa es la conexión emocional y más valiosa es la oferta.

**EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA, LA EXPERIENCIA SE CONVIERTE EN SÍ MISMA EN UN BIEN, UN PRODUCTO O UN SERVICIO.**

En este sentido, el Marketing experiencial domina la batalla por la atención del fu-

turo cliente apoyándose en este enfoque, reconociendo que las experiencias bien diseñadas pueden ser tanto o más valiosas que los productos que promocionan.

Estamos buscando crear experiencias transformadoras que establezcan asociaciones positivas con la marca y faciliten la lealtad emocional. Es por eso que en la creación de experiencias, buscamos la complicidad y participación de los consumidores, ya que esto contribuye a su autenticidad y relevancia.

Imagínate en la cafetería de una universidad. Te acercas a la máquina expendedora de Coca Cola y descubres que además de repartir refrescos, ¡te comparte Felicidad! Las cámaras registran la reacción de la gente ante lo que va saliendo de la máquina: un sinfín de botellas gratis para disfrutar, un ramo de flores, pizzas y mucho más. Sonreír es inevitable para quienes se encuentran en el lugar o ven el vídeo. ¡La conexión es instantánea! Punto para Coca Cola.

Analizémoslo un poco más. En un mercado saturado, destacar es imprescindible y el marketing experiencial propone la diferenciación de una marca. Al construir vínculos directos entre los consumidores y las marcas, las empresas logran destacar entre la multitud, dejando una impresión duradera

en la mente de los consumidores y estableciendo su singularidad en un mercado competitivo.

Daniel Kahneman, psicólogo y premio Nobel de Economía, señala también la influencia de las emociones en la toma de decisiones. El marketing experiencial se pone en marcha para generar conexiones más fuertes con la marca que, a la larga, aumentan la probabilidad de compra por parte del consumidor. Kahneman explora cómo las personas evalúan y toman decisiones basadas en sus experiencias y percepciones subjetivas.

Que nos perdone Descartes pero son tiempos de "Siento, luego existo".

Tocar fibras emocionales se ha vuelto primordial y si lo logras con experiencias compartidas, mucho mejor. Este es el corazón del marketing experiencial: la capacidad de forjar conexiones emocionales sólidas y recordables con los consumidores.

¿Es solo para las grandes marcas? No necesariamente. Una editorial independiente realizó su acción de prensa con *"El libro que no puede esperar"*. Se basó en una realidad compartida por muchos lec-

tores, que consiste en no llegar a leer todo lo que nos gustaría. Por eso, este libro debía ser leído en un plazo de tiempo, sí o sí. Al abrirse su envase sellado al vacío, el contacto de sus páginas con el aire le daba al lector un tiempo limitado de días para consumir su lectura. Fabricado con una tinta especial, sus palabras se iban borrando paulatinamente. ¡Un libro que pide ser leído! La repercusión en la prensa fue muy auspiciosa para la editorial Eterna Cadencia.

Como enfatiza Seth Godin, es vital contar historias que resuenen con los consumidores. En el marketing experiencial, la narración efectiva es el instrumento para conectar emocionalmente con la audiencia.

Godin plantea también *"El Marketing del Permiso"*, vinculado fuertemente con nuestro deseo de participación espontánea de la gente en la activación de una marca.

Plantear una experiencia en la que el público sea el centro de la acción, necesita de su "permiso" y complicidad, tanto durante la acción como también posteriormente para su viralización. Involucrar activamente a los consumidores para que dejen de ser espectadores momentáneos es todo un desafío. A través de eventos y experiencias interactivas, las marcas pueden conectar de manera más profunda con su audiencia.

Todos conocemos las posibilidades del *Flash Mob*, un evento en el que un grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza una acción coordinada y sorprendente durante un período breve y luego se dispersa rápidamente.

Los *Flash Mobs* ocurren habitualmente en lugares públicos concurridos, como plazas, estaciones de tren, centros comerciales o calles peatonales, con el objetivo de atraer la atención de un gran número de personas. ¿Pero qué tienen éstos eventos de





especial? Sin que te lo hayas propuesto, te encuentras frente a un spot publicitario en el cual tú mismo puedes actuar como protagonista, ser camarógrafo y hasta encargarte incluso de la transmisión en vivo del vídeo o su posterior distribución, logrando además que esa experiencia sea recordada por ti toda la vida y valorada por tu comunidad. Y esto multiplicado por cientos de personas que al igual que tú, viralizan el mensaje, el cual se vuelve a multiplicar por decenas o cientos de miles y hasta millones gracias a los contactos de primer, segundo y tercer grado.

Esta participación activa no solo fortalece la conexión emocional, sino que también genera una mayor participación. Se sabe que cuando los potenciales clientes participan intensamente en experiencias memorables, son más propensos a convertirse en embajadores de la marca, compartiendo sus vivencias de manera entusiasta y manifestándose a favor de ella.

Otro ejemplo que te resultará muy conocido se da en el mundo del café, con una marca pionera y emblemática por ofrecer mucho más que una simple taza de café: Starbucks. Esta cadena global ha revolucionado el concepto de marketing experiencial, transformando la visita a sus tiendas en una experiencia única y personalizada. **Starbucks ha integrado con éxito el marketing experiencial en su estrategia global, convirtiendo cada local en un destino en sí mismo, más allá de la venta de su producto principal.**

La estrategia está centrada en crear un ambiente que invita a los clientes a quedarse. Cada elemento, desde el diseño de las tiendas hasta la música y la disposición de los asientos, está especialmente ideado para crear un espacio acogedor y cómodo. Esta atmósfera es a menudo relacionada como el "tercer espacio", un lugar entre el hogar y el trabajo.

Starbucks sabe muy bien que no vende solo café, vende una experiencia. En un sector como el del café, en el que la competencia es muy fuerte, Starbucks se despegó por los momentos altamente gratificantes que ofrece a cada cliente. Esta estrategia ha sido un factor clave en el éxito y la expansión global de la marca, demostrando que en el corazón del marketing moderno, las experiencias memorables son tanto o más importantes que el producto.



Y ya que hablamos de una tienda de café, con lo último que lo relacionaríamos directamente es con una empresa famosa por sus diamantes y joyería como lo es Tiffany. ¿O no? En realidad, podría resultar muy osado pensar que Tiffany, con toda su exclusividad, esté en el mismo negocio que Starbucks, mucho más masivo y con un producto popular. Pero algo de eso puede haber.

Desde su fundación en 1837, Tiffany ha recorrido un largo camino y ha logrado posicionar su marca como un símbolo de exclusividad y lujo. Su emblemática *Caja Azul* representó una contribución importantísima para la industria de la joyería y forma parte de su capital marcario. Han sido muchas las innovaciones de la empresa en el transcurso de los años,

abriendo tiendas en varias ciudades del mundo.

En 1961 la marca llamó la atención de todos, gracias a una película que se convirtió en un gran éxito, protagonizada por la muy joven Audrey Hepburn. En dicha película, Tiffany aparece ya desde la primera escena, mientras Audrey (Holly en la ficción) desayuna después de una larga noche, contemplando desde la calle el escaparate de la tienda. La marca llegó aún mucho más lejos, apareciendo incluso en el nombre de la película: *Desayuno en Tiffany*. Me pregunto cuánto habrá costado lograr una mención tan fuerte y cómo habrá sido esa negociación.

Pero lo importante es que esa experiencia, la de Audrey Hepburn desayunando de pie, bellísima, puede ser revivida actualmente de una manera mucho más confortable. Después de muchos años, Tiffany decidió crear *The Blue Box Café*. Un café cuyo nombre ya capitaliza todo lo que su caja azul representa. Una vez en el lugar, luego de una reserva con un mes de anterioridad, aproximadamente, viviremos unas horas inolvidables, que quedarán grabadas en nuestras retinas y nuestros móviles, especialmente si alguna vez hemos visto el film, y en las que incluso podremos pedir la muy elogiada *Blue Box Cake*.

Seguramente conozcas a Garry Kasparov, considerado por muchos el mejor campeón mundial de ajedrez de todos los tiempos y muy recordado por sus verdaderas batallas frente al mítico Anatoly Karpov. Sus dos *matches* como retador contra el campeón del mundo de ese momento, fueron excepcionalmente transmitidas por Leontxo García, resultando un éxito sin precedentes de *rating* y logrando que todo España esté pendiente de su resultado.

Ese mismo Garry Kasparov escribió hace unos años su libro *Cómo la vida imita al ajedrez*. Quizás, por las similitudes siempre presentes entre el marketing y el ajedrez,



también podríamos decir “Cómo la vida imita al Marketing Experiencial”. Porque, en definitiva, lograr una atmósfera que nos haga sentir especiales, personalizar el vínculo, sorprendernos y gratificarnos, no difiere tanto de lo que lograban mi abuela Flora y mi oma Hertha cada vez que yo entraba en sus casas. ¡Y que recuerdo tantos años después! Como Starbucks, ellas también contaban con una estrategia, en tiempos anteriores al Big Data y todo eso, para lograr que yo desee quedarme más tiempo con ellas. ¿No deberíamos buscar seguir estos mismos pasos, entonces, también como fórmula de gratificación para nuestras vidas?

Volviendo al marketing experiencial y a lo que nos queda para siempre desde niños, un caso también muy interesante es el de las LOL Surprise.

Cada muñeca LOL Surprise viene en un empaque que esconde su contenido, creando una sensación de misterio y anticipación. Esta experiencia de “descubrimiento” se convierte en un evento emocional muy relevante para niñas y niños. La sensación ante lo desconocido al desempacar y descubrir qué muñeca y accesorios se han obtenido juega con la psicología del suspenso y la recompensa, generando una conexión emocional fuerte con el producto. Algo que le dará también mayor intensidad y recordación al momento. **Y aquí estamos hablando del un-**



**boxing** llevado a su máxima expresión. Como su nombre lo indica, esta intriga está presente al encontrarnos por primera vez con ella.

Iremos desembalando siete capas, como si se tratara de una cebolla, en las que aparecerán estratégicamente planificadas distintas pistas hasta llegar finalmente a la muñeca. Veremos un mensaje especial que nos dará algunas señales para tratar de reconocer a qué club pertenece nuestra LOL Surprise. Pegatinas, el biberón, sus zapatos, la ropa, un accesorio sorpresa y cuando ya no aguantamos más la curiosidad, finalmente nos hallamos frente a frente por primera vez con la muñeca. Controlar la ansiedad y reconocer las reglas de juego del azar es parte de la experiencia. ¿Alguien duda de que todos estos pasos serán inolvidables?

Al ofrecer una amplia gama de muñecas y accesorios, cada uno con diferentes niveles de rareza, se fomenta el coleccionismo. Nuevamente, nada está definido, lo cual combate el aburrimiento tan habitual e inevitable. Y garantiza también que seguramente habrá recompra. Las LOL Surprise, además, incluyen características interactivas como cambios de color, agua y más, lo que enriquece la experiencia de juego. Este descubrimiento y sorpresa continua, fortalecen la conexión emocional con el producto y también el boca en boca entre niñas, niños y adultos.

En la experiencia es importante también el canal oficial de LOL Surprise en YouTube, con más de 2 millones de seguidores. En él explican hasta cómo desembalar correctamente la muñeca, en este caso nada queda librado al azar para lograr la experiencia tan esperada. Inteligentemente, son también innumerables las menciones de los padres que incluyen una LOL Surprise. Nada está librado al azar en un producto que gran parte de lo que vende es justamente azaroso.

Es vital comprender que el marketing experiencial se lleva también muy bien con la generación de contenido valioso y la viralidad. Su poder, así, se multiplica. Las experiencias impactantes como éstas son inherentemente compartibles, y en la era de las redes sociales, esta capacidad es invaluable. Los participantes comparten sus vivencias en plataformas digitales, transmitiendo un contenido auténtico que amplifica el alcance de la marca de manera exponencial. Este contenido, proveniente de experiencias reales, tiene una autenticidad que resuena fuertemente con las audiencias.

### ¿Y CÓMO IMPACTARÁ EL MARKETING EXPERIENCIAL A FUTURO?

Las marcas que ofrecen momentos memorables no solo captan la atención a corto plazo, sino que también cultivan relaciones a largo plazo. La lealtad emocional es fundamental. Los clientes que han experimentado algo más allá de una simple transacción se sienten más inclinados a permanecer leales a la marca. Además, esta lealtad se traduce en recomendaciones positivas, convirtiendo a los clientes en embajadores efectivos de la marca.

LOL Surprise, por dar un ejemplo, será reconocida a futuro por todas estas niñas y niños y podría extenderse la marca hacia otros horizontes. Calcula el impacto que representaría para una empresa sumar un ejército de embajadores de la marca y cuál sería su valor económico.

Hasta ahora hablamos de experiencias para potenciales clientes o clientes actuales, incitando a la recompra, pero también podría ser un cierre épico de un gran éxito.

*Gravity Falls* es una serie animada estadounidense creada por Alex Hirsch. La serie se hizo conocida por su humor ingenioso, tramas complejas, y elementos de misterio y aventura, obteniendo una base

de seguidores leales tanto entre niños como adultos.

La historia sigue a los gemelos Dipper y Mabel Pines, quienes son enviados a pasar el verano con su tío abuelo, Stan Pines, en la enigmática ciudad de Gravity Falls, Oregón. Dipper encuentra un misterioso diario en el bosque, marcado con el número "3". Este diario detalla varios secretos y criaturas sobrenaturales que habitan en Gravity Falls, lo que conduce a Dipper y Mabel a aventuras inesperadas.

En esta serie, Bill Cipher es un personaje central y actúa como el principal antagonista en muchas partes de la historia. Su principal objetivo es causar caos y destrucción en el mundo físico y hacia el final de la serie aparecía una estatua con su imagen.

Ahora entremos en la acción de marketing. El autor de Gravity Falls, Alex Hirsch, quiso otorgarles a los fanáticos, una misteriosa y sorprendente aventura, después de concluida la serie. Así fue que surgió, a través de su cuenta de X (Ex Twitter) una pista con un mensaje cifrado que había que decodificar. Piensa en los códigos propios de la serie y cómo éstos fueron llevados a la realidad, generando una gran expectativa.

En el mensaje se explicaba que la leyenda urbana se había vuelto real y se invitaba a participar de una original búsqueda del tesoro para encontrar la verdadera estatua de Bill Cipher, el malo de la serie. La búsqueda del tesoro se volvió internacional y sus participantes se comunicaban en distintas redes sociales sugiriendo soluciones y fueron superando las pistas que combinaban la participación tanto en el mundo virtual como en el real. La primera pista se situó en San Petersburgo, la segunda en Tokio y luego llegó a Atlanta, Estados Unidos, país en el que continuó su recorrido. Para ganar había que deducir y actuar, siendo muchos quienes siguieron su evolución día a día.

El evento fomentó una comunidad global, donde los fans de diferentes países y culturas colaboraron, compartiendo su progreso y celebrando sus descubrimientos juntos. Esta colaboración fortaleció la lealtad, creando recuerdos duraderos y un sentido de pertenencia entre los seguidores de la serie.

Para lograr resolver las pistas, era importante conocer la serie y fue un homenaje a ella y a sus seguidores. *Cipher Hunt* es un testimonio del poder del marketing ex-

periencial en la era digital. A través de la aventura, el misterio y la comunidad, *Gravity Falls* creó una experiencia de marca única que resonó profundamente con su audiencia, estableciendo un nuevo estándar referido a cómo las marcas pueden interactuar y comprometerse con sus consumidores de maneras innovadoras y emocionantes.

Probablemente, el logro fundamental de *Cipher Hunt* haya sido personificar esta estrategia al llevar a los fans en un viaje físico y mental, desafiándolos a resolver acertijos y descifrar códigos, replicando la esencia de *Gravity Falls* en el mundo real. Finalmente, la estatua fue encontrada en Reedsport, Oregon, y luego trasladada a Piercy, California.

Espero que hayan disfrutado el viaje. Y como corolario ya lo sabéis: Conectar con experiencias únicas en las que nuestro público sea protagonista es el concepto principal del marketing experiencial.



**Grupo de linkedin sobre marketing** 

¡Forma parte de nuestra comunidad!  
[www.linkedin.com/groups/8474304/](http://www.linkedin.com/groups/8474304/)

 **economistas**  
Consejo General  
EMK expertos en marketing y comercialización

# Actividades formativas realizadas

EMK EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

## 7ª JORNADA ECONOMISTAS Y MARKETING «COMUNICACIÓN COMERCIAL»

19 DE OCTUBRE DE 2023

Coincidiendo con la publicación del número 43 de la revista que edita EMK-Economistas Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas, y que trató como hilo temático la *Comunicación Comercial*, el pasado 19 de octubre, este órgano técnico celebró la 7ª edición de su Jornada "Economistas y Marketing" que igualmente giró sobre este ámbito.

rió y presentó la Jornada el presidente del Consejo Directivo de EMK, **Carlos Alonso de Linaje**, para dar paso a la primera de las ponencias previstas, a cargo de **Nacho Tomás**, director de la Agencia N7 y autor del libro *Impulsa tu Marca*.

Bajo el título *La importancia de la marca para el economista del siglo XXI* el ponente ahondó en el concepto de marca, resaltando que generamos marca en un proceso continuo que abarca absolutamente todo lo que la empresa realiza.



**" ... TODO ES MARCA, TODO LO QUE HACEMOS, ABSOLUTAMENTE TODO. DESDE QUE COGES UNA LLAMADA TELEFÓNICA HASTA QUE CERRADA UNA OPERACIÓN MANTIENES CONTACTO CON TU CLIENTE, ESTÁS GENERANDO MARCA ..."**

A continuación, trató los nuevos modelos que en el ámbito de la comunicación comercial, vinculan a marcas y consumidores, significando especialmente la importancia que cobran los medios digitales. *"En medios tradicionales llegar al consumidor es difícilísimo y por supuesto costoso. Los medios digitales hacen sencilla esta tarea, abaratando considerablemente los costes en los que incurrimos. El gran cambio consiste en que ya no es el medio el que se dirige al público, es este último el que alcanza a aquel. Y esta circunstancia permite que hoy conozcamos en tiempo real gustos, hábitos de compra, intereses e intenciones, con la ventaja que esta valiosa información reporta"*.

En referencia concreta al papel que juegan las redes sociales, empleando como símil un centro comercial, comentó: *"ahí están todas las marcas, pues aunque carezcas de perfil, igualmente existes y*

*hablan de ti"*. Por ello indicó se debe invertir aprovechando la ventaja que proporciona la segmentación y cuidar la comunicación en sus tres vertientes: medios propios, medios ganados y publicidad.

La siguiente participación programada, presentó a **Susana Carballo Gómez**, experta en Dirección de Comunicación con amplia experiencia en gerencia de medios y gestión de campañas publicitarias desde el área creativa y la producción de contenidos. Bajo el título *Comunicación estratégica como valor de marca, el discurso comercial en la publicidad*, proclamó el poder de la comunicación por la amplitud de medios que trasladan un mensaje, defendiendo que *"Todo comunica"*. Por tal razón, sostuvo, que *"se debe aspirar a ir más allá de simplemente contactar a una persona, y procurar crear las condiciones que permitan un contacto permanente con el cliente, asentado en una sólida relación con él"*.

Esta visión conlleva resaltar la dimensión de ciencia social que tiene la comunicación y su concepción reticular:

**" ... ESTAMOS EN RED, ÍNTIMAMENTE CONECTADOS, LO QUE COMUNICAMOS SE PROPAGA Y FLUYE POR TODA LA RED, MÁS ALLÁ DE NUESTRO CONTROL. DE AHÍ LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL MENSAJE LANZADO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING COMO UNA VISIÓN 360 (PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ACCIÓN EN REDES SOCIALES...) EN LA DEFINICIÓN DEL DESARROLLO DE MARCA ... "**

Con posterioridad a esta segunda sesión, los asistentes y ponentes participaron en un fructífero espacio de networking alrededor de un café servido en la antesala del salón de actos, que resultó de lo más gratificante.

Se retomó el programa con la tercera y última sesión, con la participación de **Isidro Sánchez-Crespo**, CEO en The Sensory Lab, quien cuenta con amplia experiencia profesional y docente como doctor en marketing, en distintas instituciones académicas. El ponente presentó esta última participación de la jornada titulada *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*, y lo hizo desde la firme defensa de la neurociencia como disciplina que permite guiar nuestros planes de marketing.

Con gran ingenio discursivo, y referenciando argumentos filosóficos inspirados en distintas corrientes desde Sócrates, introdujo su visión destacando la complejidad de nuestro entorno: *"Hemos pasado de un mundo complejo y ambiguo, distinguido con el conocido acrónimo VUCA en 1980, a un mundo caótico en 2020 que podremos distinguir con otro acrónimo: BANI (Fragilidad, Ansiedad, No Lineal e Incomprensible)"*



# Actividades formativas realizadas

**"... ESTE TRÁNSITO SUPONE PASAR DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA; DE ÁTOMOS ABITS, DE HUMANOS A TALENTO Y DE LA ECONOMÍA DE LA ESCASEZ, A LA ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA..."**

Ante ello, propone reorganizar los recursos que permiten combatir los efectos de este marco contextual a través del modelo *Light Footprint Management* (LFM), una vía que proporciona una ventaja competitiva real. Este viaje supone ahondar en las 6 D's de las organizaciones exponenciales (frente a aquellas organizaciones lineales que sufrirán serias dificultades): Digitized, Deceptive, Disruptive, Dematerialized, Dernetized y Democratized, para marcar

el punto de inflexión que abre el campo de la disrupción, definiendo un espacio que se eleva sobre lo lineal hacia lo exponencial.

Los asistentes al cierre de cada intervención debatieron e interactuaron animadamente con los ponentes, generando un foro de discusión y debate enriquecido por las brillantísimas intervenciones de los invitados.

Con el anuncio de nuevas y próximas actividades que desde EMK-CGE ya se planifican, su Presidente clausuró la jornada e invitó a seguir con atención la información que se irá facilitando por los canales habituales.

## CÓMO UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO.

20 DE OCTUBRE DE 2023

En este curso se trataron los aspectos principales para obtener el máximo rendimiento de la utilización de WhatsApp Business por parte de las empresas y organizaciones. De forma práctica se desarrollaron los pasos que se necesitan para configurar la herramienta de forma que agilice los procesos de negocio y comunicación, tanto interna con los equipos de trabajo, como externa, con clientes actuales o potenciales y en procesos de atención al cliente y comercialización de productos y servicios. Además se explicó la forma de integrar WhatsApp con otras herramientas para ampliar sus posibilidades.

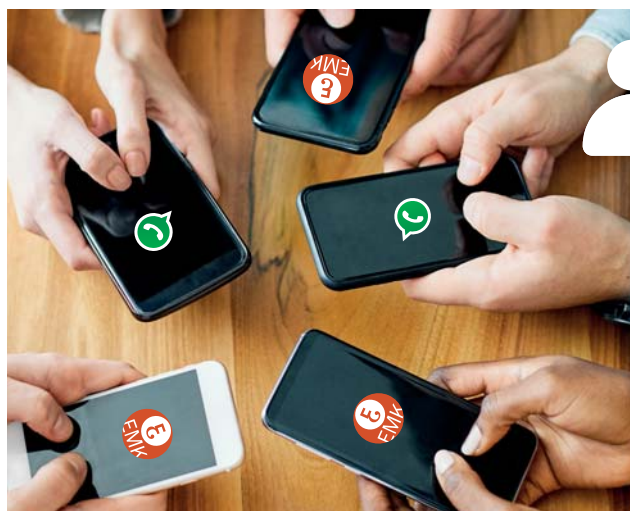
### PROGRAMA

- Ventajas del uso de los sistemas de mensajería en los procesos de comunicación.
- Introducción a Whatsapp Business.
- Configuración de la herramienta.

- Utilización y creación de mensajes y etiquetado.
- Integración de WhatsApp Business en acciones online y offline.
- Herramientas que pueden mejorar la utilización de WhatsApp Business.

El ponente fue **Juan Enrique Selma Beltrán**, economista, licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones de posgrado en metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua. Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades.

Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas.



**¡Únete a nuestro grupo de WhatsApp de marketing!**



Obtén consejos y estrategias de marketing de primera mano.

Mantente actualizado con las últimas tendencias del mercado.

 **economistas**  
Consejo General  
EMK expertos en marketing y comercialización

Escribe un correo a [info@consejo.economistas.org](mailto:info@consejo.economistas.org) con tu número de teléfono autorizando a formar parte del grupo.



## PRESENTACIÓN DEL LIBRO DE JUAN FERRER «NO SALGAS DE TU (ZONA DE CONFORT)»

23 DE NOVIEMBRE DE 2023

El pasado 23 de noviembre de 2023 tuvo lugar la presentación del libro de **Juan Ferrer** *No salgas de tu (zona de confort)*. “Una obra que recoge ideas disruptivas para desarrollar un nuevo liderazgo, tanto a nivel personal como profesional”, señaló **Laura Díez**, communications manager de LID Editorial. Se trata de “un regalo que nos hará reflexionar sobre muchas ideas preconcebidas”.

El encuentro fue moderado por **Carlos Alonso de Linaje**, presidente de EMK Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas, y contó con la participación de **Javier Fernández Aguado**, experto en management y **Elena Roldán**, presidenta de Kemp.

Nos encontramos ante “un libro retador, un libro que nos invita a mirarnos la espejo y ver lo que tenemos que cambiar. Muchas veces, el cambio bien entendido empieza por uno mismo”, señaló **Javier Fernández Aguado**.

“La forma de pensar dirige tus acciones. Según se vea la realidad pondremos en marcha unas habilidades u otras”, señaló **Juan Ferrer**. Por ello, el autor nos presenta un libro retador, que da valor a la transformación, incitándonos a hacer cosas distintas en un mundo en continuo cambio donde debemos anticiparnos y estar en continuo aprendizaje.

Por su parte, **Elena Roldán** señaló que las organizaciones no deben esconder su fracaso, al contrario, deberían sacar pecho aprendiendo



De izquierda a derecha: Javier Fernández Aguado, Carlos Alonso de Linaje, Elena Roldán y Juan Ferrer.

de ello, defendiendo la «cultura del error y del aprendizaje» en la búsqueda de un liderazgo humilde y sencillo.

*No salgas de tu (zona de confort)* profundiza en ideas transgresoras para mirar con diferentes perspectivas conceptos que condicionan nuestra visión, nuestros comportamientos y cómo afrontamos el mundo en el que vivimos.

En la clausura del acto, **Carlos Alonso de Linaje** destacó del libro la importancia del concepto de los trabajadores “apasionados” en contraposición con trabajadores “felices” pero conformistas.

## Actividades formativas programadas

### LA FIJACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN LA ACTUALIDAD · 16 DE ENERO DE 2024

Este seminario está enfocado a la optimización de precios que es la mejor palanca actual para aumentar beneficios. Se plantean cuatro sistemas de optimización que, lejos de ser independientes, se pueden utilizar concurrentemente, aunque según el sector siempre hay uno más indicado que el resto.

Una de las ventajas de los métodos de optimización de precios es que sin implementar los sistemas completamente, ya se pueden conseguir grandes mejoras con la simple aplicación de los fundamentos que cada sistema de optimización aporta. Estos sistemas son adecuados para empresas industriales, de servicios, mayoristas de distribución, retail y para nuestro entorno, empresas de consultoría, auditoría, despachos profesionales en general.

#### PROGRAMA

- Introducción y herramientas para el Pricing.

- Tipos de fijación de precios.
- La base sobre la que trabaja la optimización en pricing: segmentación de clientes, diferenciación y estructuración de precios.
- Sistemas de Optimización de precios.
- Psicología del Pricing, como una ayuda al precio óptimo.
- Mesa de precios. El lugar final de la fijación del precio definitivo.

El ponente es **Rafael Oliver Bolinches**, economista, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (rama empresa) y Diplomado en Investigación Operativa. Máster en Marketing y Ventas M&B Madrid. Miembro del Consejo Directivo del EMK Economistas expertos en Marketing y Comercialización del Consejo de Economistas.

<https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=7828>

# Actividades formativas programadas

MINDFULNESS PARA ECONOMISTAS 3ª EDICIÓN · 1 DE FEBRERO DE 2024

Varios estudios científicos revelan que cada día pasan por nuestra mente más de 95.000 pensamientos, el 90% de los cuales son inútiles, innecesarios y repetitivos.

Y lo cierto es que una mente llena de tanto ruido no es capaz de ver con claridad, ni tiene perspectiva, ni tampoco da espacio a la creatividad.

En cambio una mente calmada es una mente atenta y concentrada, enfocada, productiva e intuitiva; además de ayudarte a dejar de reaccionar de forma impulsiva o descontrolada ante cualquier contratiempo, por más desafiante que sea la situación.

Practicar mindfulness es una forma de cuidarte, de ganar salud y bienestar físico, mental, emocional; en otras palabras, de fomentar espacios de trabajo y equipos saludables que fortalecen a las empresas.

## PROGRAMA

- Conceptos introductorios de mindfulness.
- Práctica de mindfulness guiada. Respiración.

- 3 Ejercicios visuales para ampliar consciencia.
- Las 15 mejores maneras de conseguir más calma.
- Enfocarse en el área de influencia vs el área de preocupación.
- 5 Ejercicios de mindfulness para reducir el estrés.
- El mindfulness como estrategia de gestión emocional.
- Aprende a ver en perspectiva y tomar mejores decisiones.
- Práctica de mindfulness guiada. Escáner corporal.
- Darte cuenta de tu particular forma de interpretar lo que sucede.

La ponente es **Mónica Moles Ena**, economista, coach, máster PNL, instructora de Mindfulness y meditación. Formadora en habilidades y competencias profesionales y directivas. *Siento que mi propósito es ayudar a las personas a descubrirse y aprender nuevos recursos para ganar consciencia, bienestar físico, mental y emocional; y aprender herramientas para lograr los objetivos y retos que se propongan de forma eficiente y saludable.*

<https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=7829>

# Blog economistas

## "EL PREGÓN. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN"

Cuando les pregunto a mi alumnado de Marketing Internacional qué es el marketing, la mayoría me responde: vender. No les falta razón, porque vender es uno de los objetivos del marketing, pero ni es el único ni el más importante. **El marketing es mucho más que vender. Es crear, comunicar y entregar valor a los clientes.**

Entonces, ¿qué papel juega la comercialización en el marketing? ¿No son lo mismo? ¿No se puede englobar a ambos en un solo concepto? Pues no.

La comercialización es solo una parte del marketing, una parte muy importante pero no la única. A toda comercialización sabemos que le fluye por las venas la sangre del marketing aunque, a este último, no le va bien la monogamia y vive en una especie de poliamor dividiendo sus amoríos entre la comercialización, la investigación de mercados y el posicionamiento. Cuando Kotler, el maestro y padre del marketing, habla del marketing lo define como "La tarea de

*descubrir las necesidades insatisfechas para preparar las soluciones satisfactorias".*

En la preparación de esas soluciones, es donde la comercialización tiene un papel fundamental. Ahí radica su poder gracias a la capacidad de cubrir las necesidades exigidas por su "amado D. Marketing" a través de la satisfacción de sus cliente. Para hacerlo, utiliza todas y cada una de las herramientas y técnicas a su alcance: un buen producto, un buen servicio y, por supuesto, **una buena comunicación.**

Ahora te lanzo a ti un reto: Intenta vender SIN COMUNICAR ABSOLUTAMENTE NADA. No hagas gestos, eso es trampa. No uses tampoco el lenguaje no verbal, eso también es para tramposos. Ni siquiera vale con quedarse quieto y en silencio porque de esa manera también comunicas (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/comunicacioncomercial/>

Ana Fernández Valado

Economista. Vicepresidenta del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

# Blog economistas

## “EL FENÓMENO BLACK FRIDAY”

Si bien el origen histórico del Black Friday (Viernes Negro) es todavía dudoso, rodeado de muchas teorías que abarcan desde estrépitosas caídas en la bolsa de Nueva York en 1869 hasta terribles congestiones del tráfico neoyorkino a finales del siglo XX; lo que sí podemos afirmar, es que se ha convertido en uno de los eventos del marketing más brillante y exitoso del siglo XXI.

A pesar de que en España no floreció hasta 2013, el Viernes Negro hoy en día es conocido por prácticamente todo el mundo y, desde sus inicios en España, ha ido creciendo, sumando cada vez más adeptos y batiendo nuevos récords de ventas año tras año, especialmente en el comercio electrónico, pero... ¿cómo ha ocurrido?

Dos factores me vienen a la mente: el efecto llamada y el efecto contagio.

Las campañas publicitarias son implacables y tanto los grandes establecimientos como los pequeños se suman para saturar nuestros

sentidos con los tradicionales escaparates, anuncios en los distintos medios y banners publicitarios; todos ellos incluyendo grandes letras de vivos colores anunciando descuentos “Hasta el 70%”, slogans que hacen hincapié en que son “los descuentos más grandes del año”, y que generan ansiedad e impulsividad en el consumidor ya que “no te los puedes perder” algunos incluso serán “fugaces” afectando sólo a un cierto número de unidades por lo que “no te quedes sin ellos”.

A estas tradicionales campañas se unen otras más sofisticadas, tanto patrocinadas por las respectivas marcas o establecimientos como independientes (y, a menudo, gratuitas), en las que youtubers e influencers de todo el mundo hacen publicaciones especiales en sus redes sociales recordando los mejores lanzamientos del año y orientando a sus seguidores hacia “qué comprar” en preparación para este evento. Incluso recibimos e-mails “personalizados” (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/blackfriday/>

**Cristina Arcos**

Economista. Máster en Comercio Internacional. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

## “DIEZ AÑOS DE ECONOMISTAS DE MARKETING”

Hace 10 años, en 2013, nació en el Consejo General de Economistas el Grupo de Trabajo de Economistas de Marketing, que finalmente en el año 2017 se transformó en el Órgano Especializado de Economistas Expertos de Marketing y Comercialización (EMK), uno de los órganos especializados del Consejo, conviviendo así con los otros Registros “clásicos” de los economistas como son los de fiscalidad (REAF), contabilidad (EC) y auditoría (REA), entre otros. La apuesta del Consejo General por el Marketing dentro de los economistas surge por el cambio de paradigma de la figura del economista, que más allá del profesional dedicado únicamente a los “números”, se ha transformado en el profesional que puede aportar una visión más amplia y estratégica del propio negocio.

A continuación, reproducimos lo que escribió el propio presidente del Consejo General de Economistas, **Valentín Pich**, en el año 2013:

*El Consejo General de Economistas tiene presente el objetivo de facilitar a los economistas los mecanismos para llevar a cabo su actividad de manera competente y eficiente. Los diferentes Registros y Grupos de trabajo especializados del Consejo son una prueba efec-*

*tiva para la consecución de ese objetivo. Este es el caso del Grupo de Trabajo de Marketing del Consejo de Economistas en el que están integrados profesionales de reconocida experiencia en este campo. Esta iniciativa persiste en el objetivo del Consejo en favor de la especialización y diversificación del ejercicio profesional del economista. Los ámbitos del marketing –como conjunto de principios y prácticas cuya función es el establecimiento de relaciones comerciales más eficientes– es uno de ellos.*

De estos 10 años de trayectoria del órgano especializado de Marketing, las acciones que han tenido una mayor continuidad y trascendencia han sido: la publicación trimestral de *EMKNews*, la celebración de las Jornadas Anuales de «Economistas y Marketing» y la elaboración de la herramienta *Fichas Socioeconómicas* con su actualización anual.

Si bien *EMKNews*, en sus primeros números, fue una publicación online generalista en torno al marketing, a partir de su número (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/diezanoseconomistasymarketing/>

**Jorge David del Carpio Pons**

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

# Blog economistas

## "DÉJATE DE PLACERES Y DAME FELICIDAD"

"El placer es el bien primero. Es el comienzo de toda preferencia y de toda aversión. Es la ausencia del dolor en el cuerpo y la inquietud en el alma". Epicuro (...)

Compramos placer cuando buscamos felicidad. Ese es el problema. Que nos quedamos en "el bien primero". El bien que hace nos hace sentir paz: paz física y paz mental.

Pero apenas dura un instante y al mero estilo de Cartier Bresson, volvemos a salir de nuevo a la búsqueda de ese momento decisivo, de ese instante que nos inunda otra vez de satisfacción y de paz.

Y de eso sabe mucho ese marketing "efímero", ese marketing que busca abastecerse de aquello que no necesitas para que llegues al clímax y luego dejarte sin un continuo. Sin sentido ni propósito. Sin conexión. Sin felicidad. Ese marketing que te engancha con nuevas ofertas, nuevas promociones, un sinfín de nuevas oportunidades y un taitantos de "¿Cómo te lo vas a perder?"

**Ana Fernández Valado**

Economista. Vicepresidenta del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

Sin embargo, no sé en qué momento de la vida, el marketing saltó la valla de la felicidad para acampar en el campo del placer. Y allí se quedó.

Al menos ese marketing efímero que gran parte de "gurús de la mercadotecnia" utilizan para hablarte desde sus redes o sus púlpitos a ti, pobre mundano, y que te aseguran un adoctrinamiento para vender más, para generar más ingresos, para ..., para en definitiva, hacerte a ~~¿T?~~ sí mismo (más rico).

Como si eso fuera la fórmula de la felicidad.

Por eso tenemos que hacer que vuelva. Tenemos que pedirle que vuelva a saltar la valla.

Volver a leer a Epicuro y entender que el placer buscado no es un placer exacerbado sino moderado y racional (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/placerfelicidad/>

## "EL PODER DEL CONTENIDO EFÍMERO EN LAS REDES SOCIALES: EXPLORANDO SUS CARACTERÍSTICAS Y LAS MOTIVACIONES DEL USUARIO"

En la era digital, el contenido efímero se ha convertido en un elemento principal de varias redes sociales, captando la atención en un mundo saturado de información y emergiendo como un nuevo punto de contacto con las marcas. La fugacidad de estos contenidos junto con su enfoque multimodal, basado en imágenes y videos, ofrecen un entorno único para interactuar con los consumidores de manera inmersiva y eficiente.

En este artículo abordamos qué es el contenido efímero, exploramos cuáles son sus características principales, e identificamos cuáles son las principales motivaciones que impulsan el consumo del mismo.

### ¿Qué es el contenido efímero?

El contenido efímero se caracteriza por dos aspectos principales. En primer lugar, por su fugacidad, ya que transcurridas 24 horas la publicación desaparece de manera permanente, no pudiendo el usuario acceder de nuevo a él. En segundo lugar, por su carácter

visual, ya que este tipo de contenido impide realizar publicaciones únicamente textuales. Así, los contenidos efímeros se presentan en un formato multimodal donde imágenes y videos constituyen el pilar fundamental de la publicación.

### ¿Cuáles son las características principales del contenido efímero?

Si bien el contenido efímero comparte algunos aspectos con los formatos permanentes de las redes sociales, como *posts* o *reels*, sus características principales también presentan ciertas diferencias que deben ser tenidas en cuenta:

- El contenido efímero utiliza un lenguaje menos pulido y un tono más desenfadado, tratando de generar experiencias espontáneas en los usuarios (Chen & Cheung, 2019).
- El miedo a perderse algo, o *fear of missing out*, hace que (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/contenidoefimero/>

**Blanca Hernández Ortega**

Economista y Catedrática de Marketing en la Universidad de Zaragoza. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

**Sara Lapresta Romero**

Investigadora predoctoral en la Universidad de Zaragoza.



## "AÑO 2030: LOS DESAFÍOS DEL MARKETING Y LA IA PARA ECONOMISTAS EN UN MUNDO HIPERDIGITAL"

2030 está más cerca de lo que parece, seis años pueden pasar muy deprisa. Seis años en los que la inteligencia artificial va a cambiar muchas funciones en la empresa, entre ellas el marketing.

Y también la manera de ejercer muchas ocupaciones desempeñadas por economistas.

Creo que casi nadie a ciencia cierta sabe cómo va a ser el cambio exactamente: ni siquiera Sam Altman, el creador de Chat GPT recientemente cesado y repescado como CEO de OpenAI.

Pero todos coincidimos en que el ritmo de cambio se va a acelerar todavía más y que el mundo hiperdigital se acerca a grandes zancadas.

Así que a los economistas, especialmente a los que tenemos negocio propio, más nos vale anticiparnos, adaptarnos y estar listos con la tabla de surf en la playa. Porque si logramos coger la ola y surfearla nos irá bien. Pero si nos arrastra o al final tenemos un tsunami, quizás haya que salir corriendo.

**Javier Santos Pascualena**

Economista. Mentor de Negocios online y socio fundador de Infoautónomos.

Así que voy a profundizar en este artículo en los retos y desafíos que esta hiperdigitalización y el marketing que viene nos plantea y cómo prepararnos para ellos.

### Preparándonos para el relevo generacional en los centros de decisión B2B

Para los economistas que ejercemos la profesión de manera independiente es crucial evolucionar desde un marketing tradicional, basado en la red de contactos y el *boca - oído* (que por supuesto siguen siendo muy válidos) al marketing actual, basado en las estrategias y técnicas online que ofrecen diversas alternativas y oportunidades para captar clientes y crecer.

Además es el mejor camino para estar listos para afrontar el marketing del futuro inmediato que se va a apoyar cada vez más en la Inteligencia Artificial (IA). Tenemos que estar con la tabla de surf listos en la playa. Solo así prepararemos nuestros negocios y despachos para el relevo generacional que se está produciendo (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/retos-ia-economistas/>

## "LOS BENEFICIOS DE LA VENTA ORIENTADA AL CLIENTE"

En el panorama comercial actual, persisten vendedores que, lamentablemente, no logran diagnosticar de manera efectiva las necesidades que sus productos satisfacen en los clientes. En lugar de adoptar un enfoque orientado al cliente, algunos prefieren una estrategia de venta agresiva, pasando por alto la identificación precisa de estas necesidades. Resulta fundamental comprender que esta excesiva orientación hacia el cierre de la venta puede interpretarse como una presión innecesaria, obstaculizando la creación de relaciones comerciales sólidas a largo plazo. Este comportamiento refleja una falta de conciencia por parte del vendedor, quien, al priorizar sus propias necesidades sobre las del cliente, socava el potencial de establecer relaciones duraderas (Saxe y Weitz, 1982; Williams, 1998; Castelló, 2021).

Hace más de cuarenta años, Dubinsky y Staples (1981), en el ámbito de la venta industrial, destacaron la importancia de la satisfacción de las necesidades tanto con el vendedor como con el

producto y la empresa vendedora. Posteriormente, otros investigadores, como Da Silva (2020), incorporaron el componente de continuidad en la relación vendedor-cliente, subrayando la necesidad de mantener o incrementar la satisfacción del cliente con el tiempo. Por su parte Williams (1998) resalta la importancia de la honestidad en la actuación del vendedor. Sharma et al. (1999) insisten en que la comprensión y la preocupación por las necesidades del cliente deben ser auténticas y no meramente simuladas.

En esta misma línea, Ingram et al. (2001) argumentan que un vendedor orientado al cliente no solo proporciona una presentación de ventas equilibrada, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos del producto recomendado de manera comprensible para el cliente, sino que también busca cultivar relaciones a largo plazo. En lugar de recurrir a tácticas de ventas agresivas o manipuladoras para lograr resultados inmediatos, como el (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/orientacionalcliente/>

**Dr. Pedro Juan Martín Castejón**

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

# Blog economistas

## "MÁS MARKETING Y MENOS PROZAC"

Los mercados se caracterizan por describir entornos altamente concurrentes. A cualquier nicho o segmento que dirijamos nuestra oferta, la sensación de que alguien llegó antes y/o en mejores condiciones, nos saluda con una bofetada que invita a revisar en profundidad nuestro plan inicial. A veces, incluso, en cuestiones tan elementales como advertir la presencia de competidores cuya existencia desconocíamos, o ignorar el poder que estos tienen de afectar nuestros intereses. El desconcierto producido cuando algo no sale como esperamos, no es exclusivo de las fases incipientes en el desarrollo del proyecto. Frecuentemente, se presenta cuando sentimos que vamos a velocidad de crucero y de manera repentina, nuestro particular cisne negro nos sitúa en una realidad que genera conflicto. Un inconveniente que, por su manifestación sintomática, aparenta similares efectos a los que en psicología se conoce como disonancia cognitiva.

Si preguntamos a la práctica totalidad de los impulsores de negocios acerca de los factores más acuciantes que lastran su ánimo

**Ramón Mendoza Torres**

Economista. Vicepresidente del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

emprendedor, escucharíamos respuestas como: *"la subsistencia me obliga a bajar precios..."*; *"mis promociones no producen el retorno esperado..."*; *"las preferencias del cliente apuntan a otro lado..."*; *"no llego al público que persigo..."*; *"no es fácil evolucionar desde la venta fría..."*.

Y muchas más razones que nos llevarían a construir una interminable batería de argumentos convergentes en una doble casuística: de una parte, fundamentar el negocio desde una débil propuesta de valor, y de otra, la falta de un posicionamiento adecuado.

En ambas, sucede que no se alcanzan tasas de conversión admisibles, y que la comunicación con ese mercado que te es esquivo, no jugó precisamente a favor. El resultado, después de un esfuerzo ingente, se traduce en declive, desazón, ostracismo (...)

Artículo completo:

<https://blog.economistas.es/masmarketingmenosprozac/>

## "LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA EL ECONOMISTA DEL SIGLO XXI"

Sumergirse en el complejo universo de la economía exige a los profesionales de este campo mantenerse al día con las últimas tendencias y regulaciones. Sin embargo, en esta travesía, solemos descuidar aspectos clave como la comunicación y la construcción de nuestra propia marca.

Las definiciones formales de «marca» son abundantes, pero para mí, es sencillo: *Una marca es todo lo que hace una empresa.*

Este concepto cobra especial relevancia en el ámbito del economista, donde surge el dilema: ¿trabajamos en una marca profesional o personal? Sea cual sea la elección, comprender cómo impulsar esa marca es esencial.

Hasta hace poco, nuestras acciones diarias solo se comunicaban a través de medios tradicionales. Ahora, todo lo que hacemos, especialmente en el ámbito digital, comunica. En este juego de comunicación constante, nuestros posibles clientes también están en acción, y ahí radica la oportunidad de cautivarlos.

**Nacho Tomás**

Economista. Director de N7, agencia de publicidad. Miembro de la Comisión de Marketing y RSC Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Este artículo busca sacudir el árbol de la marca, proponiendo una ruta ordenada que hemos comprobado en nuestra agencia: Branding. Diseño Web. Posicionamiento SEO. Redes Sociales. Diseño gráfico. Audiovisuales. Eventos. Email Marketing. Publicidad. Medios.

Con una marca sólida, podemos construir una página web efectiva, posicionarla en Google, utilizar redes sociales para interactuar con clientes y dar coherencia a la imagen de marca en todas las formas de comunicación.

Pero aquí viene el desafío: el alcance orgánico en las redes sociales está en descenso, y para destacar, se requiere trabajo.

La calidad del contenido se convierte en la clave. Al comunicar, adopta el lenguaje de tus clientes, no el tuyo. No te centres excesivamente en ti mismo; la información corporativa debe ser menos del 50% del contenido generado (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/importanciamarca/>



## SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL PROFESIONAL DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

### GLOBALFINANZ, CORREDURIA DE SEGUROS ELEGIDA POR EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

#### ASESORAMIENTO ESPECIALIZADO

Expertos en  
asesoramiento a  
más de **250 colegios**  
de distintas  
actividades  
profesionales

#### MEJORES CONDICIONES DE COBERTURA Y PRECIO

Con servicio  
profesional e  
individualizado a  
cada economista

#### CALCULA TUS CONDICIONES DEL SEGURO A TRAVÉS DE NUESTRO TARIFICADOR ONLINE





# Observatorio socioeconómico



Servicio público  
del Consejo General de  
Economistas de España



MUNICIPIOS PROVINCIAS CCAAs ESPAÑA FICHAS DESCARGAS

DATOS ANTERIORES

## Fichas socioeconómicas 2022 (datos desde 2018)

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

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.

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, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

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.

<https://fichassocioeconomicas.economistas.es/>