



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulares mercantiles

Marzo 2014



e-life

Carlos Alonso de Linaje

La "tecnología" nos ha invadido de forma pacífica para cambiar nuestras vidas. Desde que en la década de los ochenta aparecieran los primeros miniordenadores para grandes empresas hasta la década de los noventa con la aparición de Internet, la evolución tecnológica ha sido impredecible, al menos para el común de los mortales. Dos han sido los fenómenos que han cambiado la historia de la humanidad en los últimos veinte años. El primero de ellos, el incremento en la esperanza de vida de las personas. En España desde 1970 a la actualidad este incremento ha sido de diez años, por tanto de dos años y medio por década. El segundo es la facilidad de acceso del conjunto de la población a la información y al conocimiento. Hoy en día podemos visitar de forma virtual cualquier calle de cualquier país sin coste alguno con streetview, podemos realizar cursos gratuitos en las más prestigiosas universidades del mundo mediante los cursos MOOC (Massive Online Open Course). Y todo ello desde la pantalla de nuestro ordenador, sin desplazarnos de nuestro lugar de residencia. Esta es la cara de la moneda.

En el otro lado de la balanza tenemos las tendencias nacidas fundamentalmente en Japón de aquellas personas que creyendo encontrar todo lo que necesitan de forma virtual deciden vivir alejados del mundo físico y encerrados en el mundo virtual, como si de anacoretas comprometidos con alguna causa se tratara. Tendencia que en menor grado se traslada a nuestra cultura. Si observamos un autobús lleno de adolescentes veremos que en vez de hablar están todos "conectados" a tuenti o jugando con el móvil. Viviendo al margen de la realidad, en una felicidad inventada con una disminución de las relaciones personales que socialmente nos pasará factura. Es paradigmático el auge que en su momento tuvo second life como fenómeno social en el que muchas personas escogían vivir otra vida distinta a la real.

Desde el punto de vista de Marketing todos los cambios han sido oportunidades, de desarrollo de productos, mercados, o canales de comunicación. Las herramientas a las que hoy tenemos acceso son un sueño respecto a las de décadas anteriores, el reto es que seamos capaces de conducir el futuro hacia la personalización social y no hacia la personalización virtual.

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García	
MIEMBROS:	José Jesús Antón Pérez Jorge David del Carpio Pons Antonio León Sánchez Ignacio Ruiz Manzano Manuel Venegas Gamero	Esteban Bardolet Jané Alfredo Font Almagro Pedro Juan Martín Castejón Gerardo Terrón Muñoz
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador	

ARTÍCULOS

Neuromarketing



Actualmente el marketing, sabiendo que la conciencia y la razón del cliente por sí mismas no (...)

Pedro Juan Martín Castejón

Es tiempo de cambio, es el momento de arriesgar la creatividad y la iniciativa

José L. Díaz Galán

En una época marcada por incertidumbre constante, donde el mundo está abierto y el mañana (...)



MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ARAGÓN

Programa de mentoring

Se trata de una actividad gratuita y voluntaria en la que se facilita la transferencia de conocimientos (...)

COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS

Dos temas con dos objetivos diferentes

"El Valor de la marca" y "Marketing ético para otro mundo posible" (...)

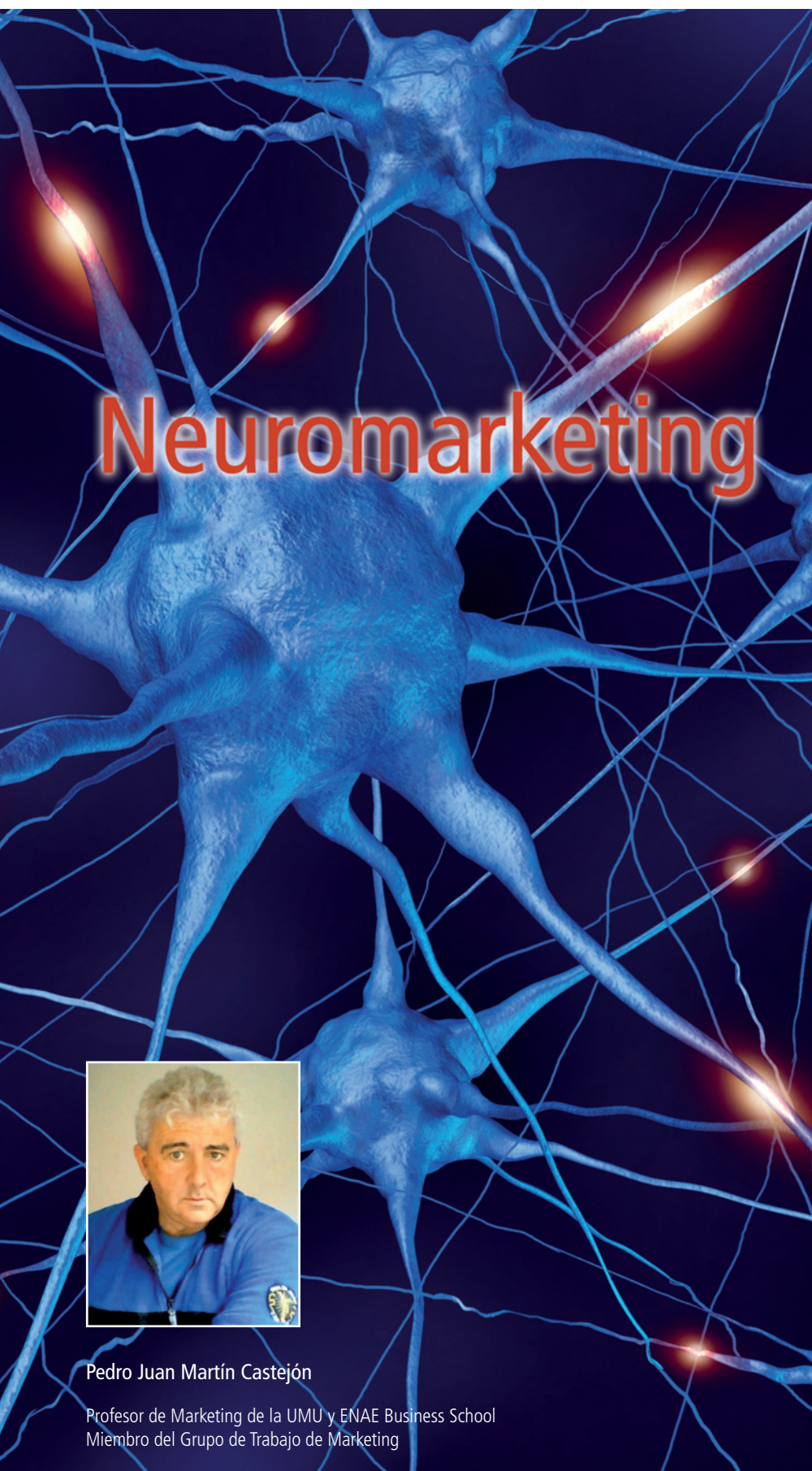
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

Los economistas racionalizan el marketing sin matar la creatividad

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS

Programa Experto en Marketing y Ventas

La constante evolución y endurecimiento del entorno competitivo, especialmente en años (...)



Actualmente el marketing, sabiendo que la conciencia y la razón del cliente por sí mismas no justifican su comportamiento y la toma de sus decisiones de compra, acude a buscar respuestas al campo de la neurociencia. Como consecuencia de dicha búsqueda nace el neuromarketing.

Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. En la mayoría de los casos es relativamente automático y deriva de fuerzas metaconscientes, es decir que las personas incorporan más cosas de índole inconsciente y emocional a la decisión de compra que el simple análisis costo-beneficio, ya que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional. Los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta, y consecuentemente, el comportamiento de las personas. Por ello, los expertos en marketing aseguran que más del 75% de las decisiones de compra no están planeadas de antemano, sino que responden a impulsos propiciados por sensaciones. Por ejemplo, cuando un cliente decide hacer un viaje turístico y la agencia le propone un destino, esto le puede evocar distintas sensaciones. Si estas sensaciones las asocia con una mala experiencia vital, es muy probable que no lo compre, aún cuando la relación precio-calidad sea excelente.

Con el fin de poder estudiar el comportamiento del consumidor desde esta pers-



Pedro Juan Martín Castejón

Profesor de Marketing de la UMU y ENAE Business School
Miembro del Grupo de Trabajo de Marketing

pectiva nace el neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que tiene como principal objetivo predecir la conducta del consumidor tras el estudio de su mente, lo que permite seleccionar el mejor producto para cubrir sus necesidades y el desarrollo de la comunicación más adecuada para ser mejor comprendida y recordada. Por ello, una buena aplicación de esta herramienta es la de anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento. Tenemos que tener en cuenta que hasta ahora excelentes productos se hundieron en su lanzamiento al mercado por no ser aceptado por los consumidores, mientras que otros productos peores tuvieron un éxito irresistible. Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta las causas de por qué esto sucedía. Pero ahora, las técnicas del neuromarketing pueden predecir qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado. De esta forma las empresas sabrán cómo ofrecer de manera ideal un producto o servicio, permitiendo utilizar de forma más eficiente y eficaz el marketing-mix y consiguiendo las ganancias deseadas, que debe redundar en mejores pre-

cios para el consumidor y mayor calidad en sus compras.

Por todo ello las técnicas del neuromarketing, aunque se trate de una disciplina nueva, están adquiriendo cada vez más protagonismo en las empresas, concretamente en las áreas de investigación de mercados, diseño de nuevos productos y de publicidad. En consecuencia, se está forjando un futuro lleno de oportunidades, aunque no está exento de problemas. Entre ellos el más importante es el de las consideraciones éticas. En este sentido, hay que tener en cuenta que el neuromarketing es una herramienta más que complementa a las utilizadas hasta ahora en la investigación del mercado. Por lo tanto no pretende ser capaz de sugestionar a los consumidores, ni tampoco detestar y comprender emociones como el amor o la pasión. Las consultoras de neuromarketing que introduzcan este tipo de conceptos en las conclusiones de sus estudios están engañando a sus clientes. En este sentido, para evitar el desprestigio que puede aportar las malas prácticas y el intrusismo, la asociación holandesa Neuromarketing Science and Business

Association (NMSBA), formada por 160 empresas de 36 países, ha impulsado un código de buenas prácticas para el sector, que garantice la presencia de profesionales de la salud (médicos, psiquiatras y psicólogos) en todos aquellos equipos, grupos o empresas que trabajen con esta herramienta.

A modo de conclusión podemos decir que el neuromarketing, como disciplina avanzada del marketing, abre un campo de investigación completamente nuevo en todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor, ya que permite indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales éstas se convierten en deseos y, posteriormente, en demanda de productos y servicios. Aunque, necesita tener siempre presente las consideraciones éticas para ir asentándose, y que para ello hace falta un mayor debate, análisis y divulgación del tema. En este sentido, las universidades, los centros de investigación y los colegios profesionales tienen un papel importante, en la medida en que la producción de conocimiento serio y profesional puede generar una visión más acertada sobre el uso de esta herramienta.



El potencial informativo de las revistas del Consejo General





José Luis Díaz Galán

Director de Calidad y Responsable de Estudios de Mercado del Centro Europeo de Estudios Profesionales.

Es tiempo de cambio, es el momento de arriesgar la creatividad y la iniciativa

En una época marcada por incertidumbre constante, donde el mundo está abierto y el mañana es hoy, hablar de escenarios de negocio es cuanto menos algo peligroso, que convoca a ser mirado con sospecha de ser incauto. Es una época convulsa, dura, difícil, a veces incluso dramática para los seguidores del pasado.

Demasiados son los que siguen con el pensamiento de primer orden o pensamiento vertical, que piensa en términos de objetos, de exactitudes convencionales, pero teóricas o peor aún, quiméricas, con modelos de registro directivo y normas burocráticas de obediencia debida a los que saben, a los gurús de la nada, porque no hay nada que permanezca inalterado, las fotos fijas, recetas del pasado, son el engaño.

En este nuevo siglo del Conocimiento, marcado por la comunicación, en el que vivimos una crisis, producto de que lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer, y es

que la historia ama las paradojas, que decía B. Brecht, esta anomia de la sociedad industrial, que representa un escaso 20% de actividad, en el primer mundo o mundo avanzado, y en España no supera el 8%, controla el 70% de la gestión empresarial, con los mismos parámetros que hace treinta años, con procesos constantes de descualificación, erigiéndose como enfoque primigenio, dominador, de forma brutal, aplicando "la ley de bronce de los salarios", degenerando las condiciones laborales, en aras de un aumento de productividad inconsecuente, que deja cuerpos helados o mejor familias, individuos desangelados, sin identidad, sin futuro.

Vivimos, según dicen, en la "Era del Vacío", en el que lo importante es hacer lo que hacen todos, no salirse del guion aprendido desde hace tanto tiempo, esa forma reaccionaria de enfrentar la realidad como un todo racional, y no como una suma de las partes emocionales como propone D. Goleman. Subidos a los hombros de los grandes hombres, pocos

bajan a mirar desde el suelo lo que ocurre, seguimos creyendo en un mundo paralelo fijo e inmutable, se piensa que volveremos a ser lo que fuimos, como estábamos, es cuestión de tiempo.

Anclados mentalmente en los ochenta-noventa, de ese modelo monolítico, rígido, de sociedad de oferta, con un modelo de gestión Taylorista-Fordista, fundado en la Organización Científica del Trabajo de 1920, sigue aquí, incólume, como el brazo incorrupto de Santa Teresa, es lo que hay, nos dicen de forma consistente y recurrente. La sociedad moderna, si moderna, donde el poder es tener la posesión de la información y comunicarla, no se llega a consolidar, el modelo de gestión socio-técnico, social primero, humano, de personas, y después tecnológico es minoritario, sólo llega si cabe y al revés, primero las TICT y luego los recursos humanos, al 30% de las empresas en España, no aprendemos.





La sociedad globalizada, la aldea global de McLuhan vive de la descentralización de las actividades, con la apertura de los mercados a nuevos competidores pequeños, a veces minúsculas empresas con estrategia on line, de unos global players que no ven barreras, que utilizan el pensamiento de segundo orden, que piensan en sujetos y no en objetos, en clientes internos y externos, en stakeholder o grupos de interés, en la gestión basada en criterios de creatividad, de nuevas iniciativas basadas en la utopía, difíciles pero realizables, en la calidad objetiva y el compromiso con la sociedad, esos nuevos mentores del presente que es el futuro, están alcanzando el éxito.

Hoy es preciso orientar las empresas a la especialización globalizada, a los nuevos parámetros de gestión emocional relacional, y en tanto, si ya la exactitud no existe, solo podemos tener aproximaciones a la realidad, que obligan a estudiar de forma constante

nuevos escenarios de competencia de mercado.

Esta Sociedad del Conocimiento exige la adquisición permanente de nuevas competencias profesionales y habilidades personales, la orientación al logro de objetivos planificados, con un enfoque para las empresas no en la oferta, sino en la demanda, donde el área de los clientes es la clave de la gestión, y de la supervivencia. Esta sociedad requiere de personas con iniciativa emprendedora para no dejar fuera a nadie, jóvenes, mayores, minorías, el futuro pasa por crear empresas adaptadas a estas orientaciones de la modernidad.

Los emprendedores son la savia nueva, con su deseo de dirigir su vida, la argamasa que une el pasado a lo moderno, son los creadores de ilusión, de empleo, de riqueza, son los marcadores de tendencias. Con su contribución abren el mercado a la novedad, a la mejora continua de actividades, a la ca-

lidad certificada, a la responsabilidad social empresarial, al mundo virtual que es cada vez más real, a nuevas formas de comercializar sus productos y servicios, en relación la customización o personalización de cada cliente, conociendo de forma perfecta sus necesidades y expectativas, sus percepciones.

Empresas innovadoras y emprendedores son los ejes imprescindibles en los que fijamos el desarrollo y la consolidación de la sociedad del bienestar de este siglo. Gestionar de forma sistemática y planificar estratégicamente es el requisito para explorar las posibilidades profesionales de los nuevos yacimientos de negocio.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Aragón

PROGRAMA DE MENTORING Y DESARROLLO DE CARRERA

La comisión de empresa del Colegio de Economistas de Aragón ha puesto en marcha en Febrero un programa de Mentoring y desarrollo de carrera para que colegiados con experiencia en diferentes áreas profesionales ayuden a otros que necesitan fortalecer habilidades profesionales o adquirir nuevos conocimientos.

El programa consta de 5 sesiones de 2 horas cada una, impartidas una vez al mes, individualmente o en grupos reducidos.

Se trata de una actividad gratuita y voluntaria en la que se facilita la transferencia de conocimientos y experiencia para ayudar a la movilidad profesional y la adquisición de nuevas ideas y habilidades. Los temas a desarrollar pueden hacer referencia a especialidades concretas (internacionalización, creación de empresas, asesoramiento financiero etc.), habilidades específicas que ayuden a potenciar el desarrollo profesional (liderazgo, negociación, gestión de equipos, etc.) o simplemente a orientación y desarrollo de carrera.



Colegio Vasco de Economistas

"EL VALOR DE LA MARCA" Y "MARKETING ÉTICO PARA OTRO MUNDO POSIBLE". DOS TEMAS EN TORNO AL MARKETING CON DOS OBJETIVOS DIFERENTES.



El primero de los encuentros se celebrará el 4 de marzo, mediante la organización de un cine-forum que servirá como herramienta de aprendizaje y reflexión. Con la proyección de la película "NO" se abrirá el posterior debate sobre el papel que juega el marketing en la toma de decisiones en la sociedad.

Esta actividad nos ofrece la posibilidad de divulgar ante un público diverso, no necesariamente experto en marketing sino más cercano a una muestra de la sociedad, la influencia de la comunicación en la toma de decisiones. El protagonista de la película, René Saavedra (Gael García Bernal), es un ejecutivo de publicidad que regresa a Chile tras su exilio en México y diseña una brillante y optimista campaña que propugna el "No" al plebiscito chileno de 1988. Su objetivo es poner fin a la dictadura militar y derrocar a Augusto Pinochet.

La segunda cita, que reunirá a economistas que desarrollan su actividad en torno al marketing será el 2 de abril y se centrará en la gestión de la marca y el valor que ésta ofrece a cualquier organización y cómo debe estar alineada con los objetivos de cualquier empresa.

Se realizará un recorrido por el proceso de construcción y gestión de una marca, y un análisis de cómo ha evolucionado de la marca como una relación consumidor/producto a la marca para la construcción de relaciones. En este encuentro, mediante una dinámica práctica, las y los asistentes tendrán la oportunidad de testar y compartir su experiencia en la gestión de la marca: situación, personalidad, dirección, valor, ... Además se provocarán conexiones entre economistas que trabajan en torno al marketing (networking).



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

“LOS ECONOMISTAS RACIONALIZAN EL MARKETING SIN MATAR LA CREATIVIDAD”

Rafael Oliver, economista.

Miembro de la Comisión de Marketing del COEV y
Gerente de Taller de Clientes

Los profesionales que llevan el escudo del marketing son de diversas procedencias. Desde ingenieros hasta abogados, pasando por publicistas y diseñadores gráficos, sin olvidar otros estudios y preparaciones más o menos vinculadas al marketing y las ventas, y una buena parte de los ejercientes que tienen como soporte curricular un montón de años de experiencia.

La auténtica verdad es que los estudios que poseas no son tan importantes como los conocimientos que has adquirido antes de llegar al desempeño de la dirección de marketing y la estructura mental que te permitirá navegar en estos momentos de tormentas perfectas.

Cuando me encuentro frente a un economista director de Marketing siempre es una situación relajada para mí, puesto que la formación que recibe un economista está bien estructurada; no sólo sabe el uso de las técnicas sino que también sabe cómo han derivado hasta la actualidad y lo que es más importante: sabe aplicar las variaciones que no estaban “en el libro de uso” de las técnicas.

Ser un especialista tiene ventajas respecto a la verticalización de conocimientos, pero cuando hay que integrarlos con otras áreas funcionales empiezan los problemas, aparece la visión de túnel y es aquello de “ande yo caliente” que escribió Góngora. El economista tiene una visión global, entiende las diferentes áreas funcionales de la empresa y sus procesos, sabe las consecuencias sistémicas que tienen las acciones de Marketing y la importancia de la dinámica de los sistemas en las empresas.

Cuando se plantea un Plan de Marketing, el director de marketing economista quiere cuantificar los resultados y el coste de los medios, siendo consciente de que la creatividad es fundamental en un marco de recursos escasos. Una garantía para hacerlo posible.



En la actualidad, cuando todos los procedimientos y metodologías de marketing y ventas están cambiando, cuando la era de los contenidos está tomando plaza tanto en el mundo físico como en el 2.0, la figura del economista vuelve a adaptarse con facilidad. Esa formación técnica y humanística nos hace tener el perfil adaptativo que todo el mundo reclama para el futuro. Somos profesionales de “sense and respond”, siempre estamos abiertos a lo nuevo. Supongo que parte de ese perfil lo aprendimos en la facultad y la otra parte venía de casa, pero que se buscaban y se encontraron en el momento de matricularse.

El marketing es creatividad racionalizada, conocimiento y emoción enmarcada en un proceso planificado y monitorizado para el logro de los objetivos sabiendo, además, el retorno que la inversión en marketing debe producir. Que no son leones de oro venecianos lo que se busca, sino nuevos clientes con un coste de adquisición optimizado y la sensibilidad para entender las demandas de los clientes para que se queden con nosotros muchos años de forma rentable para la empresa.

El perfil de economista aporta proactivamente mejora en la gestión, defiende sus postulados entendiendo a las otras funciones e integrándolas con sus acciones. Tengo un ejemplo cercano: un director de marketing economista colaborando con el director financiero y el responsable de crédito a clientes, porque si cobrar lo facturado es importante, no perder clientes lo es más. La colaboración optimiza los dos objetivos.

Las empresas —en general— han pasado por diferentes épocas de influencia de diferentes profesionales: la de los ingenieros, la de los abogados y —ahora— la de los economistas.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Asturias

PROGRAMA EXPERTO EN MARKETING Y VENTAS



La constante evolución y endurecimiento del entorno competitivo, especialmente en años de recesión, implica que las compañías y directivos que las lideran deberán aportar valor más que nunca. El camino para salir ganadores de la nueva situación sólo es uno: aplicar una correcta estrategia comercial, incluyendo la definición e implementación de los planes de Marketing y Ventas así como el desarrollo de la organización comercial necesaria para hacerlos realidad.

Sólo aquellas organizaciones que sitúen a los consumidores y a los clientes en el centro de su atención y construyan el *go-to-market strategy* basándose simultáneamente en ambos pilares, Marketing y Ventas, fortalecerán su posición competitiva en el mercado.

Para ello, es necesario desarrollar líderes que puedan enfrentarse a estos retos desde un correcto análisis del mercado, que establezcan las estrategias de marketing y comerciales oportunas y que dominen las herramientas necesarias para implementarlas.

Las empresas punteras en la actualidad lo son, entre otras cosas, por aplicar una visión común desde Marketing y Ventas. De igual manera, los profesionales que trabajan en estas áreas cada día más deben estar preparados para moverse indistintamente en una y otra, y desde su capacidad de gestión convertirse en los líderes que transformarán sus organizaciones para garantizar el éxito presente y futuro.

Por eso, desde el Centro de Desarrollo Directivo han querido contar con una de las mejores escuelas de negocios del mundo: ESADE Business School para impartir en Asturias este programa, que facilitará a los participantes las herramientas necesarias para definir un plan estratégico y comercial para sus empresas garante de permanencia y desarrollo en su mercado.

Tras 16 años de impartición del Curso Superior de Dirección Estratégica en Marketing, ESADE ha revisado y adaptado este programa para ofrecer un programa actualizado y acorde a las necesidades de directivos y empresas en este momento.

Contextualizar

- La opción de la orientación al mercado como filosofía de empresa.
- Ensamblaje de la orientación al mercado con la política de empresa.
- La realidad empresarial y su entorno. Identificación y comprensión de los factores de cambio.

Formulación Estratégica I

- El proceso de formulación de la estrategia de marketing.
- Desarrollo de las ventajas competitivas y de crecimiento desde la estrategia de marketing.

Formulación Estratégica II

- Las decisiones en Segmentación estratégica.
- Las decisiones en Posicionamiento competitivo.
- El valor y la arquitectura de la marca.

Estrategias de productos y precios

- Estrategias de productos y gestión del portafolio.
- Ciclo de vida del producto.
- Especificidades del marketing de servicios.
- Estrategias y tácticas en la fijación y gestión de los precios.

Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

- El Plan de Comunicación y su desarrollo desde la estrategia de marca.
- Desarrollo del briefing de comunicación y juicio a la publicidad.
- Las claves del Marketing Digital desde el e-business y e-commerce.

Estrategia Comercial

- Gestión de los Canales.
- Segmentación estratégica de clientes y modelo de ventas.
- Diseño de Propuestas de Valor para distintos clientes o segmentos de clientes.
- Diseño de la Estructura Comercial para llevar a cabo la estrategia.

Planificación Comercial

- Planificación Comercial y desarrollo de las Políticas de Ventas (Trade Marketing).
- Gestión de Cuentas Clave (Key Account Management, KAM): principios, organización para el KAM y desarrollo de las políticas comerciales con clientes clave.
- Estrategias de colaboración con clientes (Category Management).

Gestión de Equipos de Ventas

- Políticas de Captación, Formación y Capacitación.
- Determinación de Objetivos y Planes de Retribución.
- Liderazgo y gestión del Cambio de los Equipos.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

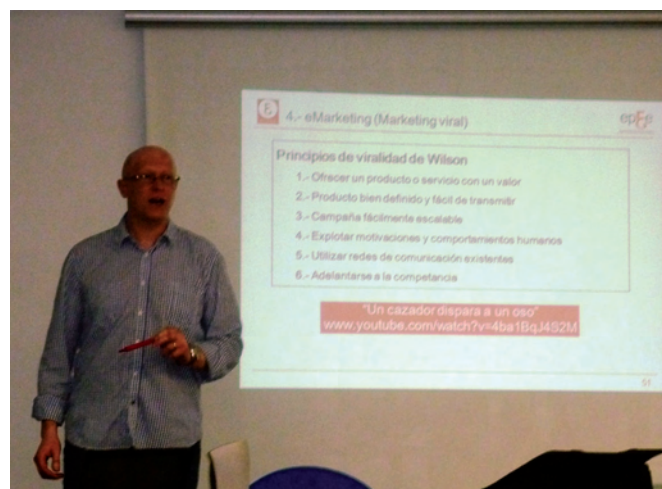
Colegio de Economistas de las Islas Baleares

POSICIONAMIENTO WEB, DINAMIZANDO MI NEGOCIO, MI PROFESIÓN, MI EMPRESA EN INTERNET

El pasado 24 de febrero, el Colegio de Economistas de las Islas Baleares organizó un taller sobre posicionamiento web y en el que se trataron temas como el Comercio Electrónico, el Community Management, el eMarketing, el mMarketing y la web como herramienta de promoción.

Las tendencias actuales hacen que una empresa necesite un buen posicionamiento web para que se pueda decir que existe. En la mayoría de las ocasiones se utilizan buscadores de internet para localizar organizaciones empresariales. En este momento se pone de manifiesto la necesidad de aparecer entre los diez primeros resultados en las lista de buscadores.

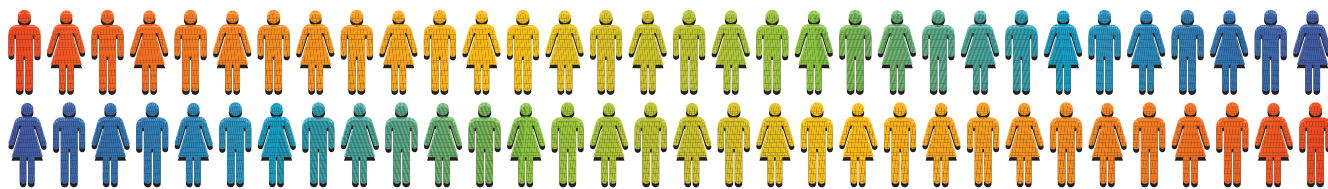
Por otra parte, muchas páginas web adolecen de deficiencias en el proceso de comunicativo, con errores importantes de diseño que dificultan la claridad en la comunicación de los productos y servicios vendidos. Ello redundará en una pérdida de imagen. El curso propuso el estudio de los principales aspectos a tener en cuenta en el análisis y mejora del diseño de las web, así como técnicas para mejorar el posicionamiento dentro de los buscadores. En este sentido se trabajó



con el principal buscador, Google, y cómo crear una campaña de enlaces patrocinados.

El taller además de estar diseñado para Economistas y Despachos profesionales, estuvo dirigido a Directores de empresas y Administradores que ofrecen productos y servicios a través de la web.

reserva tus fechas



FORO ANUAL DE ECONOMISTAS

5 y 6 de Junio de 2014 · CaixaForum · Madrid