



Carlos Alonso de Linaje

ADAPTACIÓN AL CAMBIO



El protagonismo del "cambio" en nuestros días hace que parezca un fenómeno actual, nada más lejos de la realidad. Ya Heráclito (535 aC-484 aC), filósofo griego, en su aforismo "Ningún hombre puede bañarse dos veces en el mismo río" nos enseñaba que el mundo está en continuo cambio, todo cambia constantemente en el río en el que se baña. Avanzando en el tiempo llegamos a Charles Darwin (1809-1882) que formula dentro de sus investigaciones sobre la evolución de las especies que "No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio".

En la actualidad el cambio es la esencia de parte de nuestro desarrollo, pero si analizamos la historia desde la antigua Grecia hasta la revolución industrial vemos que el cambio, mejor dicho, que la adaptación al cambio ha presidido la evolución humana desde sus orígenes. ¿Qué sucede en la actualidad para que percibamos una era de mayores cambios? Son dos los elementos que potencian esta percepción. El primero de ellos, los medios de comunicación. Desde la prensa escrita hasta internet pasando por la radio y la televisión hace que hoy cualquier persona conozca la realidad en tiempo real y la procese con su criterio. Este es un elemento de percepción del cambio fundamental. El segundo elemento es la sobreinformación a la que nos vemos expuestos. Desde que iniciamos el día hasta el final del mismo estamos expuestos a un bombardeo continuo de información que hace difícil discriminar el grano de la paja.

En este contexto, lo más importante es la adaptación al escenario de cada momento. En el ámbito que nos toca –la comercialización y el marketing– debemos tener claro, por un lado, los datos que definen la realidad, sin ellos será como conducir un vehículo con una venda en los ojos. Y, por otro, el público objetivo al que me dirijo. Estos dos factores son las ruedas de la bicicleta desde la que pretendo avanzar adaptándome al entorno para imprimir una velocidad acorde con mis posibilidades físicas y tecnológicas que me permita seguir en la senda adecuada de crecimiento y desarrollo.

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

¿Por qué te aman los clientes?



Nadie tiene la respuesta excepto tú y si no la tienes te animo a realizarte esta pregunta ¿por qué (...)

Juan Miguel Herrero

Marketing 3.0: el marketing de valores para cambiar el mundo

Puede que el título de este artículo sorprenda a muchos, algunos incluso pueden pensar que (...)



Mariana Barrado



Inteligencia económica y competitividad de las empresas

La inteligencia económica es el arma para una nueva competitividad de la empresa española. (...) Karin Varvaró Marcinek

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COTME ILLES BALEARS

CLUB COTME

¡Este verano no te quedes sin plan!

El Programa "Estiu COTME" es la primera iniciativa (...)

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID

Conferencia de Víctor Conde en la UVA

La conferencia se enmarca en el convenio suscrito entre el Colegio de Economistas de Valladolid, la (...)



¿Por qué te aman los clientes?



Juan Miguel Herrero
Director de Marketing y Ventas. Interban Network

Nadie tiene la respuesta excepto tú y si no la tienes te animo a realizarte esta pregunta ¿por qué me aman mis clientes? Si conoces la respuesta, te felicito porque estarás en condiciones de focalizar y desarrollar estrategias de marketing alineadas con el objetivo principal de una empresa, vender. Por el contrario, si no sabes el porqué, es normal que te sientas apenado al estar perdiendo oportunidades de venta, pero no te fustres. Primero, porque no eres la única empresa –al revés– estás en la media de empresas que no destinan esfuerzos en conocer realmente la tipología de perfil de sus clientes y segundo, alégrate por tener la posibilidad de averiguar aquellos valores, características, funcionalidades, rasgos y propiedades que te ayudarán a que los clientes se enamoren de ti.

Todas las empresas comercializan un producto o servicio para alcanzar su razón de ser como empresa, vender para ganar dinero. Cuando se produce una venta es porque el cliente te ha elegido a ti por algún motivo determinado, aunque en muchas ocasiones no conozcas la circunstancia real, en detrimento de tu competencia. Resulta una evidencia pero, por evidente que resulte, la gran mayoría de las empresas no conocen los motivos concretos o creen conocer cuáles han sido las virtudes por las que el cliente toma la decisión de elegirnos en base a sus opiniones sin ser contrastadas.

Tenemos que empezar la casa por los cimientos, asegurarnos que es suficientemente estable (...) el primer paso que tiene dar una empresa es conocer correctamente a su cliente para posteriormente actuar coherentemente con las estrategias de marketing y acciones comerciales.

Soy de la opinión que el cliente es lo primero y después el producto porque sólo así las empresas son capaces de cubrir las necesidades que demanda el mercado para asegurarse el éxito empresarial. Tenemos que empezar la casa por los cimientos, asegurarnos que es suficientemente estable para construir y sustentar nuestra casa, siguiendo esta similitud el primer paso que tiene dar una empresa es conocer correctamente a su cliente para posteriormente actuar coherentemente con las estrategias de marketing y acciones comerciales.

Según estudios publicados, el grado de conocimiento que poseen las empresas de sus clientes es directamente proporcional a su tamaño, cuanto más grande es la compañía mayor conocimiento poseen, aquí es donde aparecen conceptos como *Business Intelligence*. Sin ninguna duda el poder pre-

supuestario es un gran aliado pero no disponer de altos presupuestos no nos puede eximir de este vacío. ¿Por qué el comercio de nuestro barrio no puede realizar acciones para saber cuáles son las variables principales que determinan la compra en su establecimiento? No digo de invertir en conceptos como el *bigdata*, pero sí derivar unos mínimos para llegar al principio básico de preguntar, sólo tendremos respuestas correctas cuando preguntamos. Y ahora bien ¿hacemos este ejercicio? ¿has preguntado alguna vez directamente a tus clientes por qué acuden a tu negocio? ¿por qué te eligen? ¿qué les gusta de tus productos? Son informaciones básicas que cualquier empresa debe manejar, sólo así podremos reforzar nuestros puntos fuertes y corregir nuestras debilidades para ser más competitivos. El ciclo de vida de relación empresa-cliente guarda total similitud con las relaciones de pareja, el secreto es conocerse para complacer con éxito las diferentes necesidades que tiene la otra persona. Una persona es capaz de enamorar a otra persona si logra descubrir qué le hace feliz, reír y disfrutar, es decir, CONOCER a su pareja. Hagamos lo mismo, conozcamos a los clientes para conquistarlos y que se enamoren locamente de nosotros, no permitamos que nos sean infieles porque sería nuestro fracaso empresarial.

El proceso de conocimiento de los clientes es un proceso vivo, dinámico y constante. No

podemos pararnos, tenemos que estar permanentemente indagando cuáles son sus preferencias, gustos, apetencias porque estas variables evolucionan con el tiempo y nos obligan a estar muy atentos a estos cambios para adaptar nuestros productos y anticiparnos a la competencia.

Soy un ferviente creyente del potencial que aporta el marketing a las empresas, aunque cuando hablas de marketing con los propietarios de pymes piensan que el marketing sólo es para las grandes multinacionales. Por suerte esta circunstancia está evolucionando y cada vez que una pyme cree en el marketing como un vehículo de acercamiento para relacionarse con clientes, sus resultados de negocio saltan a la vista.

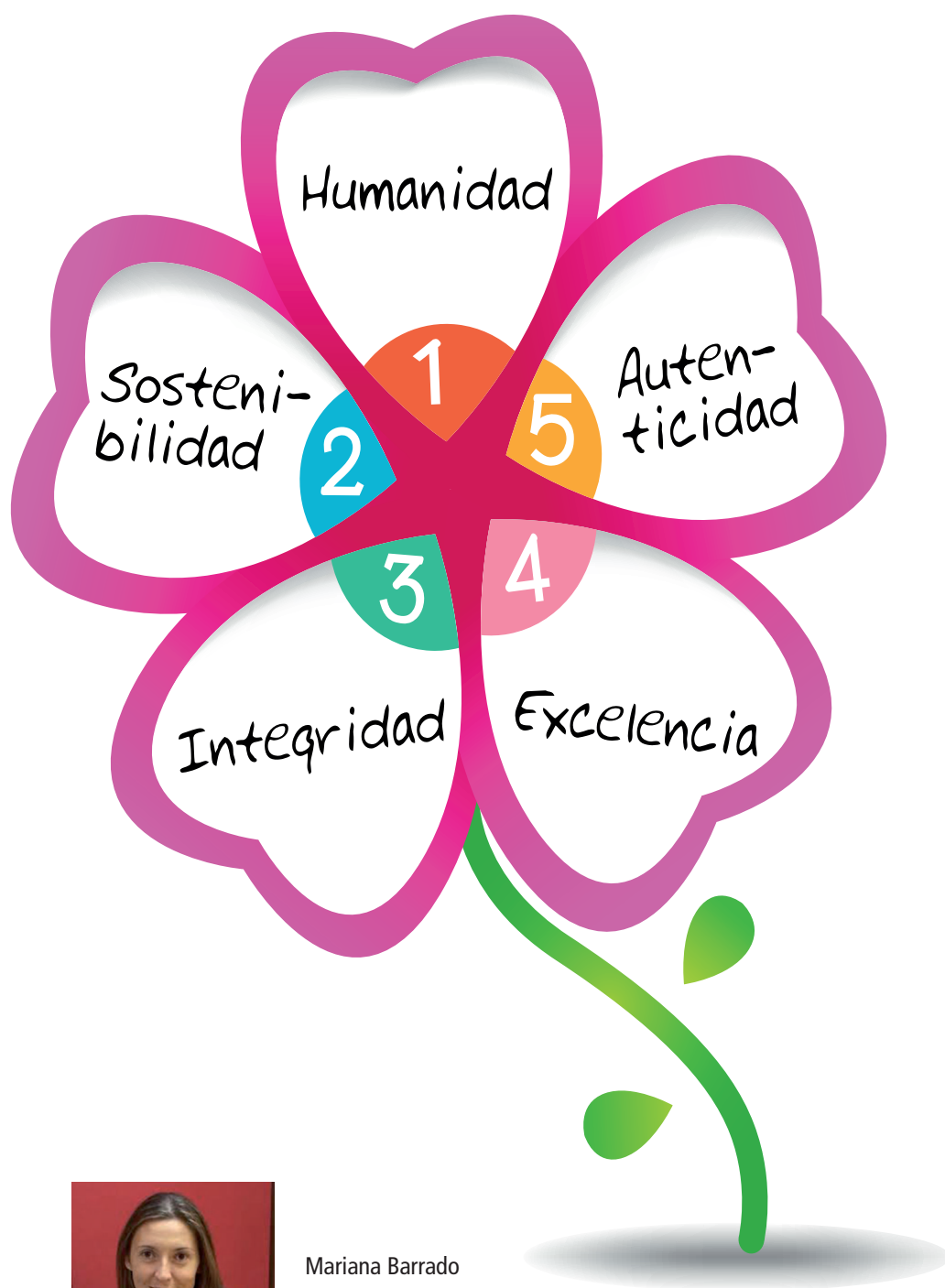
Actualmente vivimos en entornos muy competitivos donde sólo aquellas empresas que tengan la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes se mantendrán en el mercado. El camino más recto es tener la habilidad de conocer a tus clientes para poder enamorarlos cada día creando relaciones duraderas y no ser un amor efímero que sólo nos conduce a la infidelidad.



El potencial informativo de las revistas del Consejo General



Marketing 3.0: el marketing de valores para cambiar el mundo



Puede que el título de este artículo sorprenda a muchos, algunos incluso pueden pensar que Marketing y Valores son palabras con significados antagónicos. De hecho, es posible que aún existan personas convencidas de que el Marketing únicamente es un conjunto de trucos o triquiñuelas que tienen como objetivo final empujar a la gente a consumir productos y servicios, necesarios o no, logrando así la máxima de las empresas a las que representan: vender, vender más, y más.

Si aún pensamos así, toca "resetearnos", porque ese Marketing deshumanizado ya no tiene cabida en el mundo en el que vivimos; los consumidores actuales buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental, tal y como asegura Philip Kotler en su obra *Marketing 3.0*.

El Marketing siempre evoluciona frente a los entornos cambiantes y durante la última década han sido muchos los cambios sufridos en el contexto empresarial, y en la sociedad en general: hemos sufrido la más fuerte recesión económica desde los años 30, la aparición de la *New Wave Tecnológica* ha traído consigo la creación de nuevos medios sociales, lo que ha provocado la denominada soberanía del consumidor, ha aumentado la concienciación por el cambio climático,... Y todo ello bajo el marco de la tan mencionada globalización.

Todas estas situaciones han ido provocando cambios en los consumidores, lo que ha llevado a variaciones en el planteamiento de las estrategias de Marketing por parte



Mariana Barrado
Economista.
Experta en Marketing Estratégico y Comunicación Digital.
Consultora en SingularNet

de la mayoría de empresas. Cierto es que algunas aún siguen utilizando el Marketing 1.0, la mayoría –sin embargo– practican ya el 2.0, y sólo algunas pioneras están empezando a pasarse al 3.0.

Como es sabido, el Marketing 1.0 nació aproximadamente a mitad del siglo pasado, durante la era industrial; en la cual la tendencia era estandarizar la producción para poder aplicar economías de escala y lograr así reducir los costes de producción al máximo, lo que permitía vender a precios más bajos y, por tanto, aumentar el número de personas con acceso a la compra de estos productos. Esta primera versión del Marketing consistía básicamente en vender todo lo que se producía en las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Es el producto, y la reducción de sus costes de fabricación, el centro de todo el sistema.

Con el nacimiento de la era de la información /era tecnológica (principios de los 90), nació también el Marketing 2.0. A partir de este momento, empezamos a encontrarnos con consumidores bien documentados y que podían comparar fácilmente entre productos similares. Es en ese momento cuando las empresas comenzaron a segmentar el mercado y a desarrollar productos superiores, diseñados específicamente para determinados segmentos del mercado. Empieza aquí el camino del Marketing centrado en el consumidor.

El Marketing 3.0 es la continuación de ese camino que se centró en el consumidor. Ahora, la satisfacción del consumidor sigue siendo la prioridad, sin embargo en el 3.0 las empresas plantean valores, misiones y visiones orientados a mejorar el mundo, aportando soluciones a los problemas actuales de nuestra sociedad.

El Marketing 3.0 es la continuación de ese camino que se centró en el consumidor. Ahora, la satisfacción del consumidor sigue siendo la prioridad, sin embargo en el 3.0 las empresas plantean valores, misiones y visiones orientados a mejorar el mundo, aportando soluciones a los problemas actuales de nuestra sociedad.

En el siguiente cuadro se plantea de forma esquemática la comparación entre estas tres etapas del Marketing, partiendo del análisis que plantea Philip Kotler en su libro *Marketing 3.0*:

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
FUERZAS PROPULSORAS	Era / Tecnología Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Ola Tecnológica
OBJETIVOS	Ventas	Satisfacer y retener al consumidor	Contribuir a crear un mundo mejor
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Mercado de masas con necesidades físicas	Consumidores inteligentes, con mente y corazón	Seres humanos integrales, con necesidades complejas
CONCEPTO FUNDAMENTAL	Desarrollo de Producto	Diferenciarse de la competencia	Los Valores
ESTRATEGIA DE MARKETING	Especificaciones del Producto	Posicionamiento corporativo y del Producto	Misión, Visión y Valores
PROPUESTA DE VALOR	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional y Espiritual
INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Con base a esto, ¿en qué etapa podemos situar a nuestra empresa? Hoy en día, el Marketing 1.0 –menos– y el 2.0 –en mayor proporción– todavía tienen su importancia y siguen siendo la base de las estrategias de Marketing de multitud de empresas de nuestro país. El Marketing, en la mayoría de or-

ganizaciones, todavía consiste únicamente en detectar, satisfacer y, en el mejor de los casos, fidelizar a los consumidores.

Tras varios años difíciles y convulsos, llega el momento de recuperar la confianza de nuestros consumidores.

Debemos aprovechar los nuevos canales de comunicación y recursos que nos ofrece la ya mencionada *New Wave Tecnológica* (redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico, sistemas de monitorización, etc.) para, no sólo, escuchar e interactuar con nuestros consumidores, sino para hacerles

No debemos confundir el Marketing 3.0 con conceptos como el marketing emocional, marketing de responsabilidad social, marketing de valor de marca, marketing con causa, social media marketing y un largo sinfín de nuevos conceptos relativos al Marketing (...). Hoy en día, ya no basta con llegar al corazón emocional del consumidor, debemos ir más allá; debemos tocar su alma.

participes de nuestra misión y conseguir que se sientan identificados con los valores de nuestra empresa/marca.

No debemos confundir el Marketing 3.0 con conceptos como el marketing emocional, marketing de responsabilidad social, marketing de valor de marca, marketing con causa, social media marketing y un largo sinfín de nuevos conceptos relativos al Marketing que empezaron a aparecer a finales de los años 90's y siguieron durante la primera década del siglo XXI. Todos estos conceptos fueron concebidos para ir más allá de la mente del consumidor y empezar a centrarse en sus emociones para generar así demanda.

Hoy en día, ya no basta con llegar al corazón emocional del consumidor, debemos ir más allá; debemos tocar su alma.

Tal vez, dicho así, puede sonar un poco metafísico, pero es más sencillo de comprender si tenemos en cuenta que:

- MENTE: hace referencia a cumplir los deseos y necesidades racionales del consumidor. Va ligado principalmente a la funcionalidad de nuestro producto.
- CORAZÓN: va unido a aspectos como la credibilidad y la confianza, cualidades que determinan el posicionamiento de nuestra marca y nos otorgan notoriedad y visibilidad en el mercado.
- ALMA: la diferenciación y la autenticidad de una empresa, a través de una misión, una visión y unos valores basados en la sostenibilidad, el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, entre otros, son la

clave para alcanzar la máxima relevancia para el consumidor actual.

Este nuevo tipo de consumidor busca empresas íntegras, lo que significa que exista coherencia entre la marca, el posicionamiento y la diferenciación.

Con el Marketing 3.0 los desafíos sociales, la sostenibilidad y la concienciación y colaboración medioambiental no son simplemente herramientas para crear una mejor imagen de la empresa, son parte integral del ADN de la empresa, que se reflejará en la misión, visión y valores de la misma.

La empresa decidida a entrar en esta nueva era del Marketing deberá iniciar un proceso de transformación integral de su personalidad y basarse en estrategias donde la combinación de su marca, posicionamiento y diferenciación resulte coherente para el consumidor.

Desde nuestro punto de vista hay 5 factores clave para que una organización alcance esta transformación: humanidad, sostenibilidad, integridad, excelencia y autenticidad, entendidos como;

Humanidad

Empresas formadas por personas al servicio de otras personas. Capaces de entender, empatizar y colaborar con su entorno.

Sostenibilidad

Organizaciones con la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de

las del futuro para atender las suyas propias, aplicado al ámbito económico, medioambiental y sociocultural.

(Definición que se extrae del Informe Brundtlan y adoptada por las Naciones Unidas, tal como señala Marcos Eguiguren, socio fundador de SingularNet, en su libro Empresa 3.0).

Integridad

Concepto muy ligado al de "humanidad", consiste en ser creíbles y transmitir confianza a nuestro consumidor; cumplir las promesas que realizamos a través de nuestro posicionamiento en el mercado.

Excelencia

Equipos humanos altamente competentes y especializados, con vocación de ofrecer productos y servicios de calidad superior que satisfagan las necesidades del consumidor y ofrezcan experiencias totalmente satisfactorias.

Autenticidad

Siendo una empresa genuina que muestre lo que realmente es. Fiel a su misión, visión y valores.

Tenemos la oportunidad de contribuir a cambiar el mundo, ¿estamos preparados para dar el salto hacia el 3.0?

Con el Marketing 3.0 los desafíos sociales, la sostenibilidad y la concienciación y colaboración medioambiental no son simplemente herramientas para crear una mejor imagen de la empresa, son parte integral del ADN de la empresa, que se reflejará en la misión, visión y valores de la misma.

Inteligencia económica y competitividad de las empresas



Karin Varvaró Marcinek

Asia & Oceanía Área Manager en Zumex Group S.A.

La inteligencia económica¹ es el arma para una nueva competitividad² de la empresa española. La crisis nos revela la pérdida de competitividad y nos hace redescubrir los beneficios de la industria, base indispensable de creación de riqueza y de empleo. La inteligencia económica y la iniciativa empresa se imponen en la carrera por la "resiliencia", como factor de competitividad, de creatividad estratégica, de progresión, de influencia y de lucha contra la dependencia. Superar la crisis supone reinventar el mundo mediante un cambio inédito en el modelo de desarrollo y de crecimiento. Este reto nos lleva a revisar el vínculo entre inteligencia económica y competitividad y en particular, poner estrategia, dirección y organización en el corazón de esta dinámica, utilizando la capacidad de innovación de la inteligencia económica para hacer frente a cómo insertarse en la globalización.

Esperamos mucho de la vitalidad de la empresa para asegurar el dinamismo de nuestra economía y el bienestar de la sociedad. Es su rol tomar iniciativas, innovar, invertir, emplear, mostrarse competitiva y vender. Para acometer su función, debe conocer bien su profesión de base y sus clientes, pero también sus competidores, sus proveedores, sus empleados, y tener en cuenta las restricciones del entorno. Para hacerlo, la empresa debe informarse, analizar, prever, organizar, establecer proyectos, estrategias, emprender acciones, en una palabra decidir y decidir sin parar.

Lo que convierte este ejercicio más difícil es que su campo de actuación ha cambiado de dimensión: la globalización progresiva de los mercados que ha multiplicado el número de actores, su diversidad y los condicionantes; la aceleración de las comunicaciones que cambia el ritmo de los eventos e impone reaccionar rápidamente. La rapidez e imprevisibilidad de todos estos fenómenos son

1. Captain William S. Brei, *Getting Intelligence Right: The Power of Logical Procedure*, Occasional Paper Number Two (Washington, DC: Joint Military Intelligence College, January 1996), "Inteligencia es más que información. Es conocimiento que ha sido especialmente preparado para las circunstancias específicas de un usuario. La palabra conocimiento resalta la necesidad de la participación humana. Los sistemas de obtención de información producen datos, no inteligencia; sólo la mente humana puede proporcionar ese toque especial que da sentido a los datos según las diferentes necesidades de los usuarios. El proceso especial que define parcialmente la inteligencia es la continua obtención, verificación, y análisis de la información que permite comprender el problema o situación de forma clara y adaptar seguidamente el producto al contexto de las circunstancias del usuario. Si falta cualquiera de esos atributos esenciales, el producto sigue siendo información en vez de inteligencia."
2. "La competitividad es la capacidad del país de mejorar durablemente el nivel de vida de los habitantes, de proveerles un nivel de empleo y de cohesión social, en un entorno de calidad. Se aprecia por la aptitud de sus territorios por mantener y por atraer la actividades, y de las empresas en hacer frente a su competencia", Conseil économique, social et environnemental (CESE).

de tal magnitud que su evolución no puede ser controlada en el marco de las estructuras organizativas clásicas, ya sean privadas o públicas.

Dado el número elevado de factores y de sus relaciones, admitiendo que muchos no pueden ser tomados en cuenta en el momento de la toma de decisiones, la complejidad se convierte en una dominante esencial de la gestión. Ello impone una revisión profunda de los modos de reflexión, los métodos de dirección, obtención y elaboración, difusión, retroalimentación así como los comportamientos.

Ello plantea, en particular, el problema a nivel de los conocimientos aportados al decisor y la adecuación a sus necesidades. Podríamos creer que es fácil de resolver por la extraordinaria masa de información disponible en el mundo sobre todos los temas, y los fantásticos progresos técnicos desarrollados para transmitir y tratar la información.

La experiencia muestra que no es así y que los sistemas de información, dada su riqueza y diversidad, son ellos mismos elementos de complejidad que se imponen a la empresa en la toma de decisiones.

En este sentido, debemos prestar especial atención a la explotación de la inteligencia económica en la conducta de las empresas tal que la información se convierta en conocimiento oportuno, fiable, en tiempo y disponibilidad.

Tal y como promueve el alto Responsable de Inteligencia Económica del gobierno francés, se trata de un ciclo continuo donde imperan los **10 mandamientos** siguientes:

1. Establecer las necesidades de información.
2. Buscar información abierta.
3. No olvidar las fuentes informales.
4. Clasificar y procesar la información obtenida.

5. Difundir la información.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los destinatarios.
7. Proteger nuestro conocimiento e información confidencial.
8. Influir en nuestro entorno.
9. Abandonar definitivamente la candidez.
10. Buscar apoyo de quienes lo rodean.

¿Cómo hacer que las empresas españolas, fundamentalmente Pymes, micro empresas y autónomos, que proporcionan el mayor número de empleos en España, se beneficien de la inteligencia económica? Este es el reto dados la dimensión, características y los condicionantes del tejido sectorial y empresarial español. El planeamiento, la organización y desarrollo de un partenariado nacional público - privado, que implique al estado, los territorios, las colectividades regionales y locales, y los cuerpos estratégicos intermedios, es la clave.

El motor de la ventaja competitiva radica en la capacidad de las empresas a movilizar sus redes de inteligencia económica para entrar en nuevos mercados y perennizar su posicionamiento, asociando capacidad de innovación y dispositivos de inteligencia económica y comercial para conseguir el acceso a nuevos mercados internacionales. La ventaja sobre los mercados internacionales reside en su capacidad de anclaje territorial en el seno de redes de apoyo, de expertos y de inteligencia. Y ello implica el dominio de varios saberes hacer: identificación y cualificación de

las fuentes de información, organización y métodos de anticipación/vigilancia estratégica, análisis, inteligencia tecnológica e industrial, seguridad económica y protección de activos en el seno de ecosistemas de desarrollo e innovación, así como capacidad de influencia sobre las dinámicas y mercados para ganar.

Observamos con asombro, admiración e inquietud cómo los nuevos países en desarrollo como los BRIC, organizan verdaderos sistemas de inteligencia económica donde construyen la finalidad estratégica según varios **ejes desplegados** tanto a escala nacional como regional:

- Producción de conocimiento adaptado a los retos de la mundialización, útiles a las estrategias de competitividad individual y colectiva,
- Desarrollo de organizaciones estableciendo capacidades colectivas de análisis sobre objetivos estratégicos, y definidas en consenso entre estado, colectividades territoriales y las empresas,
- Definición de una doctrina de seguridad global para la protección "ofensiva" de los actores y recursos claves, esenciales para la competitividad de la economía y de las empresas (metales estratégicos, competencias claves, tecnologías, etc.),
- Definición y puesta en marcha de estrategias de influencia para la promoción de un modelo cultural, económico, empresarial, social y nacional.

España debería disponer de un excelente network de inteligencia económica, dada su historia y su posición como potencia exportadora. La necesidad es inminente y el reto es grande pues debe implicar ambición, colaboración y solidaridad de la sociedad en general, incluidas empresas y demás entidades. Son importantes los beneficios que se pueden derivar de ello en materia de política industrial, energética, educativa, sanitaria, social, e I+D+i. Esperemos poder cambiar el estado del arte en inteligencia económica en España, sirviéndonos como ejemplos países de nuestro entorno más avanzados en esta materia como EEUU, Japón, Francia y Alemania, y que este artículo pueda contribuir en ello.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COTME de Illes Balears

CLUB COTME

Una de las nuevas iniciativas del Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de las Illes Balears es la creación del CLUB COTME.

El CLUB COTME es una herramienta que permitirá que los colegiados y sus familiares se beneficien de condiciones especiales en comercios y servicios que distintas empresas ofrecen al COTME. Esencialmente son comercios y servicios no relacionados con el ejercicio habitual de la profesión del colegiado. El CLUB COTME pretende utilizar la capacidad de consumo de nuestro colectivo para obtener las mejores condiciones para el colegiado y su familia en un ámbito distinto al profesional.

¡Este verano no te quedes sin plan!

El Programa "Estiu COTME" es la primera iniciativa del Club COTME. Ofrece la posibilidad de disfrutar este verano de actividades para toda la familia y, en especial, para los más pequeños con grandes ofertas en vuelos y alojamiento.



Colegio de Economistas de Valladolid

Conferencia de Víctor Conde en la UVA · 8 de abril

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

En su conferencia, *Marcas de la distribución y estrategias de branding*, Víctor Conde expuso su punto de vista sobre las mal llamadas "marcas blancas" con las que conviven y se relacionan los consumidores. Este fenómeno está incidiendo en muchos sectores de la economía, exigiendo que las "marcas de fabricante" de toda la vida tengan que reconsiderar sus estrategias competitivas.

Víctor Conde es experto en marketing, Director de Grado en ADE en la Nebrija Business School y Director General de la Asociación de Marketing de España. A lo largo de 36 años, ha desarrollado su talento innato para el marketing y la dirección empresarial en compañías como Colgate Palmolive; Rhône Poulenc Farma; Unidad Editorial, Sociedad Estatal para la Exposición Universal de Sevilla EXPO'92 o en el Grupo Publicis.

Desde hace 20 años compatibiliza su labor profesional con la docente, impartiendo formación en instituciones como la Nebrija Business School, ESIC Business School, CESMA Business School, EAE, Universidad de Salamanca, Universidad TEC de Monterrey (México), Universidad EAN (Bogotá) o "ESPM" (Brasil).

Actualmente es Director del Grado en ADE de la Nebrija Business School y del Club de Emprendedores Nebrija, a los que se dirige el libro que ha escrito junto a otros autores "El Arte de Emprender: Manual para la formación de emprendedores" publicado por la Cátedra Nebrija-BBVA.



José Antonio Sanz, Decano de la Facultad de CCEE de la Universidad de Valladolid.

Tomás González, Director General de "CGC Comunicación", Socio y responsable de branding estratégico en "Forlistening Investigación en Internet y Social Media" y Socio Director del Área de Marketing en "Veratya, Estrategias Corporativas".

Víctor Conde, experto en marketing, Director de Grado en ADE en la Nebrija Business School y Director General de la Asociación de Marketing de España.

Guillermo Bosovsky, Director General de DOXA, Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España, Consultor, conferenciante y profesor en Masters de marketing y de comunicación en diversas Universidades de España y América Latina.

Juan Carlos De Margarida, Decano-Presidente del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Valladolid.