



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Septiembre 2014



Carlos Alonso de Linaje

COMPLEMENTARIEDAD

Desde hace tiempo los anuncios de televisión se acercan de forma peligrosa a "la red". Es evidente que los medios se complementan. Aquéllos que auguraban una decadencia continuada de los tradicionales medios de comunicación de masas –radio, televisión, prensa escrita o publicidad exterior– a favor de internet, ven que no es así. Es cierto que la inversión en comunicación en medios tecnológicos ha tenido durante años un crecimiento geométrico respecto a los tradicionales hasta alcanzar cifras representativas en el sector. En la actualidad la inversión publicitaria en España, en medios convencionales, sigue liderada por la televisión que supone un 40% del total. En segundo lugar, está internet con una participación del 21%. Y en el tercero, se encuentran los diarios con un 15,6% (infoadex, 2014). Al referirme a esa aproximación a internet, me refiero a que cuando el mensaje a transmitir ha de ser indiscriminado –por ir dirigido a una gran masa de población– la televisión sigue siendo líder. En la programación publicitaria actual en televisión encontramos comparadores de seguros a través de internet (Rastreator o Acierto), buscadores de hoteles (Trivago), compañías de seguros (Línea directa o Verti), o agencias de viajes (e-dreams o Kayak).

Creo que la lección a aprender es reflexionar sobre el uso adecuado de cada herramienta de comunicación, sin mitificar ni infravalorar ninguna de ellas. Saber que los canales son un medio, no un fin en sí mismo. Internet es un canal más, con muchas peculiaridades y posibilidades sobre otros, pero también con una competencia atroz en cuanto a contenidos. Que el precio ha de estar evaluado por los impactos obtenidos y la conversión de los mismos, estar por estar vale para poco. Tan sólo una planificación orientada a la obtención de resultados será eficaz.

La importancia creciente de la comunicación *below de line* o no convencional en España supone el 59,3% de la inversión publicitaria total. Dentro de ésta encontramos herramientas tecnológicas al servicio del marketing. En el apartado en el que se valoran la mensajería, *advergaming*, apps y otros (dentro del Marketing Móvil) se ha invertido en su conjunto 25 millones de euros, cantidad que pone de manifiesto un decrecimiento del -17,20% respecto a la cifra del año anterior (infoadex, 2014). Estos datos deben llevarnos a un análisis de la realidad en la que estamos inmersos. La tecnología debe de estar al servicio de los objetivos de comunicación. Su uso no debe de ser por sí mismo un fin a alcanzar.

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

El futuro del Marketing comienza a salir de las Universidades españolas

La mayoría de las universidades españolas van a expedir este año los primeros títulos del nuevo (...)

Pedro Juan Martín Castejón



Sanitas ante el nuevo cliente digital

En Sanitas hemos realizado una apuesta muy importante por la digitalización a lo largo (...)

Javier Lana

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

MARKETING SENSORIAL

Seducir a través de los sentidos

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MÁLAGA

CURSO SUPERIOR: Marketing y Ventas

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID

ECOVANEWS, app con toda la información económica

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CASTELLÓN

TALLER: Claves para mejorar la empleabilidad

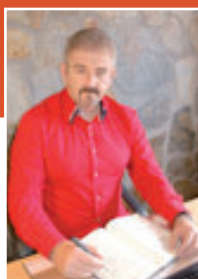
COLEGIO DE VASCO ECONOMISTAS

LA KOMUNIDAD DE MARKETING SE REÚNE

El futuro del Marketing comienza a salir de las Universidades españolas



Resulta fundamental que las empresas sean conscientes de que necesitan crear una cultura de marketing que les permita alcanzar sus objetivos mediante la satisfacción de sus clientes de forma más eficaz y eficiente que la competencia y, de esta forma desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.



Pedro Juan Martín Castejón

Facultad Economía-Empresa
Universidad de Murcia

La mayoría de las universidades españolas van a expedir este año los primeros títulos del nuevo de Grado en Marketing, el cual fue diseñado para atender la gran demanda de personal cualificado en esta área profesional que tenían, y siguen teniendo, las empresas españolas, ya que es un factor fundamental para poder hacer frente a los nuevos retos de los mercados y la economía mundial.

Estos nuevos egresados de Marketing, si provienen de una Facultad de Economía o Empresa, pueden ser "economistas" apuntándose a un Colegio de Economistas.

En este sentido, tenemos que tener en cuenta que la mayoría de las empresas son Pymes y que, debido al entorno competitivo actual, están en crisis como consecuencia principalmente de no tener una cultura de marketing adecuada para comercializar sus productos en nuevos mercados o generar nuevos productos para sus mercados actuales. Esto se debe en gran medida a que, entre muchos de nuestros empresarios y directivos de Pymes, existe la equivocada consideración de que el marketing es aplicable únicamente a las grandes empresas multinacionales. Nada más lejos de la realidad. El marketing es esencial para todo tipo de empresas, ya que la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado y la predisposición para actuar sobre dichos cambios. Por ello, resulta fundamental que las empresas sean conscientes de que necesitan crear una cultura de marketing que les permitan alcanzar sus objetivos mediante la satisfacción de sus clientes de forma más eficaz y eficiente que la competencia y, de esta forma, desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Además, las empresas deben entender que la inversión para crear una cultura de marketing, no es un lujo, sino una necesidad fundamental si se quiere atraer, satisfacer y generar la lealtad de los clientes.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto y de una visión responsable del papel que la Universidad debe jugar en la sociedad atendiendo a sus necesidades y sabiendo enfrentarse a los retos del mercado laboral, nació el grado en marketing que viene a cubrir esta necesidad de las empresas, y para poder hacerlo se marcó como objetivo principal formar titulados universitarios para el ejercicio profesional de las actividades co-

El marketing es esencial para todo tipo de empresas, ya que la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado y la predisposición para actuar sobre dichos cambios.

merciales, estratégicas y operativas, de las empresas e instituciones, tanto en el ámbito de lo privado y como de lo público. Para alcanzar dicho objetivo el proyecto docente del nuevo Grado en Marketing recoge la formación teórica necesaria para el conocimiento de la profesión junto con una amplia formación práctica a lo largo de toda la carrera a partir de las nuevas metodologías docentes empleadas que incluyen, entre otras, la realización de ejercicios prácticos basados en supuestos reales, discusión de casos, proyectos de investigación y estudios sobre la realidad empresarial. Pero más aún, la enseñanza no solo se limita a la teoría y a la práctica, sino que se aprovechan las nuevas tecnologías y se fomenta el trabajo en equipo con la creación de grupos de trabajo y debate, que favorecen el desarrollo de las competencias necesarias para incorporarse al mercado laboral.

Las distintas salidas profesionales y empleos susceptibles de ser ocupados por estos recién titulados serán numerosas, puesto que la formación académica adquirida les capacita para realizar en la empresa actividades tales como elaboración del plan de marketing, investigación de mercados, gestión de productos, marca, precio, campañas de publicidad y comunicación comercial, entre otras muchas. También están preparados para alcanzar puestos de dirección como Director Comercial, Director de Marketing, Product Manager, Director de Ventas o responsable de Investigación de Mercados. Por ello no es de extrañar que, a pesar de la precariedad laboral y futuro incierto a la que se enfrentan actualmente los jóvenes universitarios españoles, estos titulados sean tan demandados, ya que las empresas necesitan tener entre sus filas un profesional de marketing con vocación internacional, que sea innovador y creativo, y que pueda liderar los departamentos comerciales. Por este motivo, aparte de la formación en marketing es aconsejable tener un alto nivel de inglés.

Es necesario incentivar y fomentar la participación de estos profesionales en las empresas, a fin de poder responder a la nueva

Las empresas necesitan tener entre sus filas un profesional de marketing con vocación internacional, que sea innovador y creativo, y que pueda liderar los departamentos comerciales.

realidad de un mercado cada vez más competitivo. Es ahora cuando las Pymes se pueden aprovechar de sus conocimientos y competencias, ya que los estudiantes que terminen sus estudios en este curso serán los primeros profesionales de marketing salidos de las aulas universitarias suficientemente preparados para enfrentar con cierto rigor y posibilidad de éxito los nuevos desafíos y retos que imponen los emergentes mercados globales.

La intención del presente artículo es propiciar una reflexión acerca de cómo los titulados en el grado en Marketing pueden aportar valor a las empresas en el área comercial. Creemos que un paso previo y fundamental para ello, es la divulgación y difusión de estos estudios universitarios en el tejido empresarial, puesto que el desconocimiento sobre dicha titulación genera dos graves consecuencias. En primer lugar, que las empresas no soliciten en sus ofertas laborales a dichos titulados para cubrir sus necesidades en el área comercial y de marketing, y, en segundo lugar, que al no incorporar titulados con un claro perfil de marketing pierden la oportunidad de ser más competitivos.

Los estudiantes que terminen sus estudios en este curso serán los primeros profesionales de marketing salidos de las aulas universitarias suficientemente preparados para enfrentar con cierto rigor y posibilidad de éxito los nuevos desafíos y retos que imponen los emergentes mercados globales.

En Sanitas hemos realizado una apuesta muy importante por la digitalización a lo largo de los últimos años. Y lo hemos hecho, no porque fuese una moda, ni porque lo hiciesen otros. Lo hemos hecho por una razón mucho más sencilla, pero a la vez mucho más importante también: NOS LO HAN PEDIDO NUESTROS CLIENTES.

Nos lo han pedido a través de encuestas que hemos realizado, por chat, en las redes sociales... nos han dicho que **DEBEMOS SER MUCHO MÁS DIGITALES, PORQUE ELLOS TAMBIÉN LO SON.**

Sanitas ante el nuevo cliente digital

Javier Lana

Coordinador Negocio Particulares y Autónomos. Sanitas



¿Pero qué nos han pedido exactamente? Nuestros clientes nos han pedido **dos cosas** que parecen muy sencillas, pero que también nos han supuesto un apasionante reto:

Lo primero: **Que quieren una relación distinta con nosotros.** Y quieren que sea:

- **Mucho más fácil y rápida.** Por ello, entre otras iniciativas, creamos la **cita médica online**, que han utilizado en 340.000 ocasiones sólo en la primera mitad de 2014.
- **Poder realizar la comunicación desde cualquier lugar y a cualquier hora:** Y así desarrollamos la **aplicación móvil de Sanitas**, una aplicación disponible para todos los dispositivos Smartphone, que lleva ya más de 220.000 descargas desde su lanzamiento. Y que les permite un ahorro en desplazamientos y así no perder horas de su trabajo o su familia.
- **Que puedan hacerlo ellos mismos:** Así, en octubre del pasado año pusimos en marcha la posibilidad de realizar los **reembolsos online**, una iniciativa que ha tenido un gran éxito entre nuestros clientes ya que actualmente es utilizada en el 60% de las operaciones de este tipo, ahorrando tiempo en gestiones administrativas.
- **Que les atendamos por otros canales:** El cliente es quién decide cómo prefiere contactar e interactuar con nosotros. Entendemos que debe tener todas las opciones, ya sean digitales, por teléfono, presenciales y, por supuesto, a través de nuestra red de mediadores también. Por ejemplo, el año pasado tuvimos más de 100.000 consultas entre soporte web y resolución de dudas.

Nuestros clientes nos han pedido dos cosas: Una relación distinta con nosotros; y que, además de proporcionarles la mejor atención médica, les ayudemos a cuidarse aunque no estén enfermos.

En definitiva, en Sanitas vamos a continuar nuestra decidida apuesta por la digitalización ya que es una demanda expresa de nuestros clientes y nos ha permitido convertirnos en su partner en todo lo referente a salud.

Lo segundo: Quieren que, además de proporcionarles la mejor atención médica, les ayudemos a cuidarse aunque no estén enfermos. Y por eso hemos puesto en marcha distintas acciones:

- **Les proporcionamos consejos y trucos para estar saludables,** que tienen disponibles en nuestra web en distintos formatos (artículos, vídeos, infografías...) y que han sido consultados más de 2 millones de veces en la primera mitad de 2014.
- **Nos pidieron ser dueños de su salud:** Y creamos la **Carpeta de Salud**, donde más de 140.000 clientes guardan sus analíticas, radiografías, informes médicos y datos como el peso o grupo sanguíneo.
- **Nos dijeron que les importa mucho su embarazo:** Y por ello creamos una aplicación para embarazadas "Sanitas Embarazo", disponible para iOS y próximamente también para Android. Una aplicación que ha tenido un gran éxito, tanto en número de descargas, más de 100.000, como en valoración con un 4,5 sobre 5 en

Apple Store, siendo sin duda la aplicación líder para el seguimiento del embarazo.

Y todo esto, que nos han pedido nuestros clientes, para Sanitas es muy importante y muy positivo también. Porque la digitalización de Sanitas, además de aumentar la satisfacción de nuestros clientes, nos genera múltiples beneficios:

- **Nos aporta información muy valiosa sobre quiénes son nuestros clientes, qué les gusta y necesitan.** Lo que nos ayuda a darles un mejor servicio, incluso proponerle otros productos y servicios realmente útiles para ellos.
- **Nos convierte en un referente de salud:** Somos su fuente de información cuando tienen una duda o quieren mantenerse sanos para vivir más tiempo y mejor.
- **Nos aporta un contacto constante con el cliente,** que nos mantiene en su top of mind, incluso si no necesitan ir al médico.
- **Nos convierte en compañía integral de salud,** con más oportunidades para impactar en la calidad de vida de nuestros clientes, y también de los que no lo son.



El potencial informativo de las revistas del Consejo General



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

MARKETING SENSORIAL

Seducir a través de los sentidos

La Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia dedicó en mayo una sesión al marketing sensorial, en la que intervino **Héctor Pascual**, fundador y director de la consultora Emoziona, que explicó cómo las grandes marcas seducen a los clientes a través de los cinco sentidos. Como dijo **Antonio León**, responsable de la Comisión, en la presentación del acto, *“el marketing es más una cuestión de emoción que de razón. Para captar la atención del consumidor y para impulsar la decisión de compra, en muchos casos no hay que acudir al raciocinio o a la convicción sino a la pasión y a la seducción”*.



El 95% de las decisiones de compra son inconscientes, según **Gerard Zaltman**, profesor de la Universidad de Harvard, lo que vendría a confirmar las premisas del marketing sensorial y el neuromarketing, según las cuales “el botón de compra” se encuentra en la parte irracional del cerebro. Aproximadamente la mitad de las empresas incluidas en la lista de Fortune 100 utiliza estrategias de neuromarketing.

Para el fundador de Emoziona, acciones como los *focus group*, en las que se reúnen a grupos de consumidores para opinar sobre un producto, tienden a desaparecer porque es más decisiva la intuición que la razón en la decisión de compra. *“No funcionan porque no sabemos por qué compramos. Ocho de cada diez productos que se lanzan al mercado fracasan en menos de tres meses”*.

La tendencia, por el contrario, es estudiar la respuesta cerebral ante diferentes impactos, colores, olores. *“El objetivo del marketing sensorial es enamorar a los clientes, introducimos en su mente y conseguir fidelizarlo”*.

Vendamos lo que vendamos, *“dar un valor al producto o servicio basado en lo que hace sentir, en lo que emociona a los clientes”*.

Como cualquier acción de marketing, en el sensorial se pretende no caer en la indiferencia ante la avalancha de impactos publicitarios, más de dos mil quinientos al día, de los que sólo el 1% consigue su objetivo. Se basa en crear estrategias orientadas a los cinco sentidos.



LA VISTA es el más desarrollado y utilizado comercialmente: el 83% de la información se recibe visualmente. Las grandes compañías ya utilizan el *eye tracking*, que consiste en utilizar tecnología avanzada para analizar la respuesta cerebral a los estímulos visuales. *“Sea cual sea vuestro negocio, debéis de tener una firma visual”*, afirmó Pascual, resaltando la importancia de una identidad corporativa homogénea.

EL GUSTO es el más íntimo y complejo de todos los sentidos. Uno de los objetivos de las marcas de alimentación es conseguir un sabor único que distinga un producto frente a la competencia.



EL TACTO, por su parte, se desarrolla antes que el resto durante la infancia. Segrega sustancias como las endorfinas y la serotonina que aportan sentimientos de relajación, bienestar, seguridad y confianza. La posibilidad de palpar un producto antes de adquirirlo incrementa las ventas por impulso y mejora la experiencia de compra.

EL MARKETING OLFATIVO, el menos explorado comercialmente, se centra en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas para crear experiencias positivas en el punto de venta. Es el sentido que más permanece en la memoria. Según un estudio de la Universidad Rockefeller de Nueva York, recordamos el 35% de lo que olemos y sólo el 5% de lo que vemos.



Por último, **LA MÚSICA, LA VOZ HUMANA Y LOS SONIDOS** en general deben ser una herramienta más en la estrategia del negocio. *“Se trata de lograr establecer, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor que active las emociones”*.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Málaga

CURSO SUPERIOR: Marketing y Ventas



El Colegio de Economistas de Málaga ha organizado, junto al centro especializado Vértice Training, este curso a distancia de 220 horas con el objetivo de establecer las pautas oportunas para la gestión del marketing estratégico, digital y promocional, prestando especial interés a la atención al cliente y a la investigación de mercados.

PROGRAMA

Estratégico

- Diferenciación competitiva.
- Posicionamiento.
- Ciclo de vida.
- Marketing internacional.
- Aplicaciones del marketing.

Marketing Digital

- Introducción al marketing digital.
- Aspectos diferenciadores y elementos del marketing digital.
- Conceptualización del marketplace.
- Herramientas estratégicas del marketing digital.
- Campañas de comunicación online.
- Publicidad online y su eficacia.

Marketing Promocional

- Objetivo y clases de promoción.
- Rentabilidad de las promociones.
- La promoción como técnica.
- La promoción en los medios de comunicación.
- Merchandising.
- Atención al cliente.
- Calidad en el servicio de atención.
- Estrategias de servicio.
- Medida de la satisfacción del cliente.
- Retención y fidelización.

Análisis de mercado

- Análisis de mercados empresariales.
- Sistemas de marketing.
- Segmentación de mercados.
- Investigación de mercados.
- Técnicas de investigación.
- Análisis y presentación de datos.

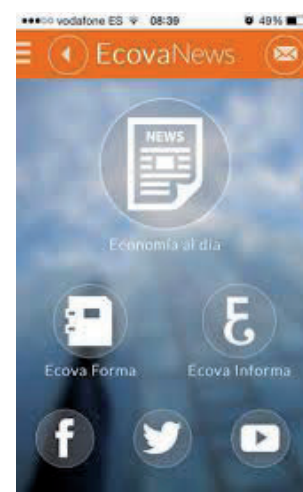
Colegio de Economistas de Valladolid

ECOVANEWS, app con toda la información económica

EcovaNews es una aplicación para las plataformas Android y IOS desarrollada por el Colegio de Economistas de Valladolid (ECO-VA) cuyo objetivo principal es **ofrecer, de forma gratuita, "toda la información económica que necesitas, al alcance de tu mano"**.

Para ello, la aplicación realiza una selección, basada en las valoraciones de los expertos del Colegio, de aquellas noticias económicas necesarias para la comprensión de la actualidad financiera, bursátil, formativa, administrativa, etc. Esta recopilación dibuja un panorama económico de gran utilidad para cualquier interesado en la actualidad económica.

La información está extraída de fuentes de calidad, medios de comunicación de reconocido prestigio especializados en economía, tanto regionales como nacionales e internacionales. La aplicación suministra información cronológicamente y en tiempo real.



Colegio de Economistas de Castellón

TALLER: Claves para mejorar la empleabilidad 9 y 10 de septiembre

El Colegio de Economistas de Castellón ha organizado este taller con el objetivo ayudar a sus colegiados a elaborar un buen currículum que destaque lo mejor de ellos, cómo redactar su perfil profesional en las redes sociales y desarrollar habilidades para enfrentarse a una entrevista de trabajo con éxito. Enseña nuevas vías y canales que permiten construir un futuro profesional y laboral adecuado a las necesidades actuales del mercado laboral.

La ponente ha sido impartido por **Vanesa Celades Domenech** –Consultora en Psicotalent, Selección de personal, desarrollo y orientación profesional– quien ha impartido los siguientes contenidos:

- "Diseña e innova en la elaboración del currículum. Contenido y forma".
- "Linkedin. Define tu estrategia, qué interesa que conozcan de ti".
- "Herramientas y claves para enfrentarte a una entrevista de trabajo con éxito".

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio Vasco de Economistas

LA KOMUNIDAD DE MARKETING SE REÚNE

¡Nueva convocatoria y nuevas ganas e ilusiones por debatir los temas más relevantes del panorama del marketing en Euskadi!

El pasado 15 de Mayo tuvo lugar la reunión de la Comunidad de Marketing en la sede colegial de Bilbao, en la que se comentaron las actividades celebradas hasta la fecha, las futuras y se debatió sobre el papel del precio y su relevancia en las empresas e instituciones locales.



Echando la vista atrás, se analizaron las iniciativas llevadas a cabo durante el año, como la charla sobre la marca impartida por los expertos de AZK. Una jornada, sin duda, cargada de incertidumbres resueltas, ejemplos prácticos muy reveladores y un foro de debate que se alargó una vez concluida la exposición. Desde la Comunidad, estamos muy satisfechos por la jornada tanto por el aforo alcanzado como por la calidad de los ponentes.

Y mirando hacia el futuro, en el equipo nos planteamos la posibilidad de abordar el inquietante mundo del "precio":

- Una vez bajado el precio... ¿cómo vuelves al precio real?
- ¿Bajar el precio a todos los clientes o por segmentos?
- ¿Cuánto tiempo puedo mantener una política de precios a la baja?
- ¿Una política de precios a la baja puede afectar en la reputación de mi producto o servicio?
- ¿Se aplica igual una política de precios a la baja en un producto que un un servicio?
- Bajar el precio a la carta, si me lo pide el cliente y para cada cliente.
- ¿Cómo compites en un mercado en el que se están bajando tanto los precios?
- ¿Existe alguna otra alternativa a bajar el precio y seguir siendo competitivo en el mercado?

Todas estas cuestiones quedarán resueltas en la próxima charla organizada por la Comunidad. Os mantendremos al tanto.

10 PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING PARA EMPRENDER

El crowdfunding está de moda y cada día es más efectivo gracias a la difusión y el alcance de las redes sociales. ¿Te propones emprender pero necesitas financiación? Dicen que quien no juega no gana. Te recomendamos 10 plataformas de crowdfunding enfocadas en el universo emprendedor:

Crowdfunder. Orientada a la financiación de empresas y negocios. Es la plataforma de oferta y demanda perfecta para que se conozcan inversores y pequeñas *startups* tecnológicas. Se está convirtiendo en una de las principales vías de búsqueda de financiación para empresas tecnológicas que quieren operar fuera de Silicon Valley.

Appsplit. La plataforma idónea para los desarrolladores que trabajan en el ámbito de las aplicaciones para dispositivos móviles. En ella puedes buscar financiación para el desarrollo de aplicaciones y conectar con otros desarrolladores con los que asociarte para abordar proyectos de mayor alcance.

Bihoop. A través de esta plataforma puedes conseguir fuentes de financiación o inversores para tu *startup*. Las aportaciones mínimas a realizar en cada proyecto son de 1.000€.

Sociosinversores. Plataforma de conexión entre emprendedores y empresarios que necesitan capital e inversores que buscan participar en proyectos empresariales. Es la primera plataforma a nivel mundial que introduce el concepto de inversión colectiva en proyectos empresariales.

Inverem. Plataforma en la que podrás dar a conocer tu proyecto y encontrar a los inversores que necesitas, o encontrar proyectos emprendedores con mucho talento en los que invertir.

Emprendelandia. Plataforma enfocada en la generación de empleo en los negocios para los que se consigue financiación. Aún se encuentra en fase beta.

Arboribus. Plataforma que permite a las personas escoger a qué empresas le dejan el dinero, cuánto y en qué condiciones. Como resultado, estas empresas pueden acceder a un canal alternativo de financiación, más rápido y con la posibilidad de obtener mejores condiciones que las que obtienen en sus entidades financieras habituales.

Creoentuproyecto. Plataforma para buscar financiación tanto para nuevos proyectos como para empresas ya establecidas, mediante aportaciones desde tan sólo 20€. Los inversores a cambio recibirán una participación en los beneficios o unos intereses.

Crowdcube. La plataforma de *equity crowdfunding* de referencia en Reino Unido llega a España. Más de 40 millones de euros y 130 proyectos financiados de todos los sectores.

Crowdthinking. La plataforma de apoyo colectivo para ideas, proyectos, empresas. Ofrece la posibilidad de crear una comunidad alrededor de tu idea que te puede dar difusión, *know-how*, contactos...

¿Cuál de ellas te vendría bien para llevar a cabo tu negocio? Ahora toca probar suerte, que no digan que no lo has intentado. Porque si otros han podido, ¿por qué tú no?