



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Enero 2015

MARKETING EXPERIENCIAL



Carlos Alonso de Linaje

“Es mejor vivirlo a que te lo cuenten”, sobre este eslogan se construye el marketing experiencial. A todos los humanos desde muy pequeños nos gusta más contar a que nos cuenten. En un entorno como el actual donde aparentemente la primacía la sustenta la realidad “virtual” frente a la vivencia directa, el marketing experiencial supone la focalización de la atención en la percepción del consumidor sin intermediación alguna.

Las experiencias centran el objetivo de los consumidores, en muchos casos incluso por encima del producto o el servicio. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones deciden la opción a elegir. La búsqueda de la identificación del consumidor con la marca hace que no siempre estén vinculadas las experiencias al consumo de los productos de la compañía, sino a la aceptación y apoyo a la marca. Dos buenos ejemplos de esta categoría los encontramos en sendas campañas de Coca-Cola. La primera de ellas es *El cajero de la felicidad*, que consiste en la instalación de un cajero donde puedes sacar cien euros sin tarjeta, sólo si te comprometes a compartirlos. Para lo cual puedes obtener sugerencias de cómo hacerlo en el propio cajero, contratando un cuento para los niños de tu barrio o regalando pañales a una embarazada. La segunda lleva el nombre de *Magic Pills* o píldoras mágicas para la obesidad. Se anuncian en prensa con la promesa de obtenerlas gratis las primeras cincuenta personas en llamar. Coca-Cola selecciona a varias de ellas y, con la complicidad de sus familiares, les preparan un día que no olvidarán. La experiencia consiste en forzar situaciones para que salgan de su zona de confort sedentaria y aprovechen la actividad diaria para mejorar su forma física, con el eslogan “La píldora mágica está dentro de ti y la puedes tomar cada mañana”. Estos dos ejemplos y otros muchos se pueden ver en youtube. Como podemos observar, la experiencia en este caso no está vinculada con el consumo del producto comercializado por la compañía, sino con el concepto de comunicación de la misma: “la felicidad”. El objetivo no es otro que obtener una identificación de la marca con el receptor del mensaje. En este caso además se produce un vídeo para conseguir un efecto multiplicador mediante su difusión en redes sociales.

Componentes del Grupo de Trabajo

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

ARTÍCULOS

Estimular al cliente en el punto de venta

Pese al descenso que registra el comercio minorista tanto en términos de actividad como de (...)

Ramón Mendoza Torres



Marketing y Social Media del Turismo

Las dos principales medidas del PNIT son el desarrollo coordinado de la marca España y el (...)

Esteban Bardolet

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID

MARKETING EN EL SIGLO XXI

Estrategia de Marketing del BBVA.

Nuevas fórmulas para un nuevo entorno mediático y social

COLEGIO DE DE TITULARES DE BALEARES

CLUB COTME: Tarjeta personalizada

COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS

TALLER: Crea tu marca personal y mejora tu empleabilidad utilizando internet

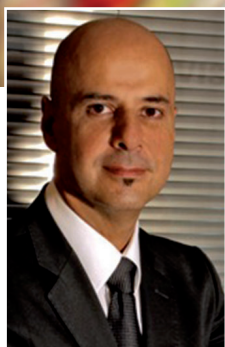
MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

Interim Management, una nueva forma de dirigir. Valor diferencial y ventajas

Primera Reunión del Consejo Asesor de Google sobre “El derecho al olvido”



Estimular al cliente en el punto de venta



Ramón Mendoza Torres

Socio Consultor en Garoe Travis Consultores

El sector retail en España alcanza el 38% del Producto Interior Bruto –25% del comercio y 13% de la industria manufacturera– dando empleo a más del 20% de la población ocupada¹.

Pese al descenso que registra el comercio minorista tanto en términos de actividad como de ingresos, mantiene intacta su idoneidad para abanderar la ansiada recuperación económica. No en vano, es la rama más productiva de nuestra economía, de él dependen muchos puestos de trabajo en otros sectores como agricultura, industria y resto de servicios. Sin embargo, son muchas las amenazas que se ciernen sobre el comercio a este nivel, debiendo considerar de manera muy destacada el acusado efecto de la globalización que determina una oferta de productos escasamente diferenciados, otorgando al consumidor cierto rol de comprador esporádico. Por ello, la estrategia en el punto de venta se configura como la mejor vía para marcar diferencias en el sector de la distribución comercial minorista, que incluye a

grandes cadenas de distribución, tiendas en régimen de franquicia, explotación de marcas en régimen de concesión o simplemente, tiendas minoristas independientes.

Esta consideración implica integrar procesos en la cadena de valor para conquistar la fidelidad de ese comprador circunstancial, hasta convertirlo en un cliente fiel a nuestra propuesta, pues la competitividad en precios o una oferta de productos atractiva, se revelan como factores insuficientes para alcanzar tal fin. Es necesario recrear escenarios con los que los consumidores se sientan identificados, espacios que maximicen la función de satisfacción producida en el cliente durante su experiencia de compra. En esta línea *Merchandising* y Promoción de Ventas cobran un protagonismo incuestionable.

Más allá de atender el impulso del cliente que acude a la tienda buscando satisfacer un deseo o necesidad, el espacio físico en el que se produce el encuentro puede ser un aliado muy valioso para motivar convenientemente la conducta de aquel, procurando no solo que adquiera los bienes y servicios que se ofertan, sino para fomentar el desarrollo de relaciones comerciales saludables que redunden en beneficio común. Este planteamiento se refiere a inducir sensaciones en el cliente mediante el despliegue sistemático de factores estimulantes que provoquen la identidad con la marca. Sensaciones éstas, que de no existir muy probablemente la transacción y creación de un vínculo comercial sólido, no se habrían dado.

Por tanto, promociones y acciones propias del *Visual Merchandising*² tienen gran potencial, no solo como se ha dicho para impulsar la compra, sino para entablar mejores y más duraderas relaciones del comercio con su clientela. Pero siempre sin perder el horizonte de realizar un esfuerzo que va más allá de promociones de venta puntuales, que no dejan de ser simples incentivos que se ofrecen en un momento dado para facilitar la venta de un producto en el corto plazo. El cliente actual, así como el entorno en el que las tiendas minoristas desarrollan sus actividades, ha dejado obsoleto el modelo tradicional adoptado por la gran mayoría de estas organizaciones cuando surgieron. Hoy conocen un mercado maduro, donde la competencia se ha intensificado notablemente, canales asociados al empleo de nuevas tecnologías, bienes y servicios –como se ha destacado– absolutamente indiferenciados y especialmente una referencia a precios que se erige como el factor básico de competi-

La estrategia en el punto de venta se configura como la mejor vía para marcar diferencias en el sector de la distribución comercial minorista.

El nuevo escenario plantea la necesidad de aceptar un paradigma definido por la intencionalidad del cliente de elevar el proceso de compra o consumo a una categoría superior: la que define el estado emocional en cualquier experiencia vivida, y el acto de comprar no deja de serlo.

tividad. El nuevo escenario plantea la necesidad de aceptar un paradigma definido por la intencionalidad del cliente de elevar el proceso de compra o consumo a una categoría superior: la que define el estado emocional en cualquier experiencia vivida, y el acto de comprar no deja de serlo.

Nos encontramos pues en una encrucijada donde confluyen aspectos materiales, sensoriales, de comunicación, economicistas, etc., cuya consideración por influyentes resulta de vital importancia para crear espacios físicos de venta que contribuyan decididamente a la rentabilidad del comercio. Esta visión ha sido aplicada con mucho éxito por empresas que han alcanzado la excelencia en distintos ámbitos –Apple, Starbucks, McDonald’s, etcétera– alejándose del patrón precio para apostar firmemente por un nuevo modelo de negocio basado en la posibilidad de brindar experiencias extraordinarias a sus clientes, que derivan más en seguidores fanáticos que lo que desde un punto de vista conceptual se admite por cliente.

Conscientes de esta posibilidad, muchos rectores de espacios retail ofrecen promociones donde un determinado producto cobra un protagonismo excepcional. Dosis de ingenio con la clara intención de llamar la atención, pero que no son suficientes para captar el interés que se persigue. Y es que un simple stand o dispositivo PLV por atractivo que resulte, nunca tendrá el poder de concitar atención, si la acción no se acompaña por otras actuaciones dirigidas a producir una experiencia especial en el cliente que se pretende conquistar. Schmitt (2002) señala que *“...esta insuficiencia es concebida como la incapacidad de los instrumentos tradicionales que quedan cuestionados por dos premisas fundamentales: de una parte los*

productos son la simple suma de ciertas características funcionales que pueden reportar beneficios y de otra, presupone que los consumidores procesan racionalmente la información que reciben...”

Esta realidad conduce a pensar que la ineficiencia de muchos esfuerzos responde a que las acciones que se llevan a cabo no tienen su base en criterios de coherencia o simplemente no se integran debidamente en un modelo global de explotación. En primer lugar, se debe seleccionar y capacitar adecuadamente al personal con las habilidades, actitud y experiencia correctas, asegurándonos que todas las personas involucradas en la explotación entienden el programa. Además, debe valorarse la excelencia en el servicio como factor clave para alcanzar mayores cotas de éxito en el punto de venta. Sin embargo, el foco debemos situarlo en la necesidad de considerar modernas concepciones orientadas a conseguir la fidelidad del cliente, ofreciéndole a éste experiencias de consumo que impacten emocionalmente en su percepción cuando visita la tienda. No en vano la POPAI³ cifra en un 70% el volumen de decisiones de compra que se toman en el propio establecimiento, es decir, que no fueron previamente planificadas.

El diseño estratégico en este sector destaca la importancia que tiene cualquier actividad que genere la conocida como *Branding Experience*, gestionando y dirigiendo una batería de acciones sobre los elementos tangibles del espacio físico, pero también de las actividades de comunicación y relación con el cliente que se producen en el mismo. En este sentido, el marketing de las experiencias representa la evolución natural de un marketing conformista centrado en productos escasamente diferenciados, en políticas de

El foco debemos situarlo en la necesidad de considerar modernas concepciones orientadas a conseguir la fidelidad del cliente, ofreciéndole a éste experiencias de consumo que impacten emocionalmente en su percepción cuando visita la tienda.

precios que denotan muy poca imaginación, en esfuerzos promocionales reactivos y lo peor: en una comunicación absolutamente impersonal con el mercado. El refrendo en la teoría económica de este planteamiento lo constituyen las aportaciones de Josep Pine II y James H. Gilmore en su obra *The Experience Economy: Work is a Theater and Every Business a Stage* (1998), que estudiaron casos de éxito deduciendo de todos ellos, como denominador común, que ofrecían algo intangible que iba más allá de productos y servicios: brindaban experiencias memorables a personas cautivas por el encanto que la marca producía en sus percepciones. Con anterioridad a estos estudios, toda instancia académica tendía a identificar experiencia del cliente con conceptos asociados a calidad y atención en el servicio. Sin embargo es a partir de las aportaciones de estos autores, cuando se empieza a extender la idea de que la creación de experiencias en el cliente puede ser perfectamente aplicada por pequeñas organizaciones que se dedican a la

producción de bienes comerciables para su venta, conectando con el campo emocional de sus clientes para modificar su propensión al consumo, a través de elementos y acciones que no siendo tangibles, tiene gran poder sobre la percepción global, condicionando la decisión de compra y facilitando la repetición sistemática.

Y es en este enfoque, en el que el comercio tradicional de la tienda física puede encontrar armas poderosas para combatir la fuerza emergente del comercio *on line*. Pues este último está impedido para desarrollar experiencias sensoriales que permitan probar el artículo, tocarlo, percibir su textura, sabor, olor, etcétera. Esta oportunidad reserva al retail una garantía de fortaleza si se sabe explotar adecuadamente, hallando en el empleo de dispositivos electrónicos un aliado para mejorar la puesta en escena. No en vano expertos en Neuromarketing afirman que el 95% de nuestras decisiones se procesan subconscientemente a partir de *inputs* emocionales que recibimos a través de los sentidos, para posteriormente a nivel del cerebro, racionalizar la decisión motivándola con un argumento lógico. Esta premisa encuentra su confirmación en un estudio de *Nielsen Global Consumer Survey*⁴, que analiza opiniones, intereses, actitudes, y costumbres, realizado con la participación de veintinueve mil consumidores en cincuenta y ocho países, llegando a la conclusión de que aproximadamente una tercera parte de los

Internet se presenta como la vía preferente para recabar información, pero la gran mayoría opta por interactuar y conocer el producto en la propia tienda.

encuestados se reconocen compradores compulsivos que valoran ser pioneros en probar algo. Internet se presenta como la vía preferente para recabar información, pero la gran mayoría opta por interactuar y conocer el producto en la propia tienda.

Expertos como Polizzi respaldan esta conclusión proponiendo que la capacidad para destacar y generar experiencias memorables en los clientes constituye la fase más decisiva en la propuesta de creación de valor para cualquier organización. Por tanto las empresas que desarrollan sus actividades en el retail deben aplicar este concepto de generar experiencias basándose en lo que buscan los consumidores en espacios y con determinadas marcas, con la finalidad de interpretar sus necesidades en sentido amplio, es decir, más allá de lo que es la mera satisfacción de un deseo, y poder así ofrecer alternativas que permitan diseñar un modelo de implantación, elegir las acciones más adecuadas, evaluar el resultado y reprogramar las acciones corregidas. No en vano como afirma el experto en Marketing Sensorial, Tim Pethick, *“la razón guía, pero las emociones deciden”*.

1. Fuente: *Informe de evaluación del peso real del sector del comercio sobre la economía* (Noviembre 2013) elaborado por la Escuela Superior de Comercio y Distribución (Escodi) y el Colegio Oficial de Economistas de Cataluña. Datos que coinciden con los publicados para el mismo periodo por el DIRCE (Directorio Central de Empresas) en relación a los datos de empresas por situación de actividad y sectores económicos.

2. El Visual Merchandising se refiere al conjunto de acciones y técnicas empleadas para poner a disposición del consumidor los productos, atendiendo a la rentabilidad de la inversión materializada en el establecimiento.

3. POPAI es el acrónimo de “Point of Purchase Advertising International”, la primera asociación global que se centra de forma exclusiva en el Marketing en el retail, operando en 45 países a través de 20 oficinas que cuenta con más de 1.700 asociados (diseñadores de PLV, grupos de distribución, proveedores de soluciones digitales, de la industria del equipamiento del punto de venta, agencias especializadas e instituciones académicas).

4. Nielsen Global Consumer Survey es una compañía global de información y medición que ocupa un lugar de privilegio liderando el sector del marketing e información sobre hábitos de consumo.



Marketing y Social Media del **Turismo**

El PNIT –Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015– elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, equivale a un plan de marketing de los realizados a la largo de la historia de nuestro turismo. Este Plan es la segunda etapa de otro anterior del año 2007 y mucho más ambicioso “Plan de Turismo Español-Horizonte 2020”, cuya primera etapa de ejecución fue 2008-2012. El PNIT actualiza y define la estrategia y la coordinación que precisaba el sector turístico público para establecer por una parte, un criterio de coordinación de la gestión turística de las distintas administraciones públicas (la Central con las Autonómicas); y por otro lado, una estrategia consensuada con los representantes del sector turístico privado (en el CONESTUR- Consejo Español de Turismo).



Esteban Bardolet

Miembro del Grupo de Trabajo de Marketing del Consejo General de Economistas. Ex-decano del Colegio de Economistas de Baleares. Profesor colaborador honorífico de Marketing de la UIB. Presidente de la Asociación Balear de Periodistas y Escritores de Turismo.

Las dos principales medidas del PNIT son el desarrollo coordinado de la marca España y el impulso al Plan Estratégico de Marketing. El desarrollo de estos objetivos, con sus medidas subordinadas y su priorización, constituye un buen trabajo de marketing, con un DAFO incluido. Sin embargo, se echa de menos un tratamiento de Comunicación y de Social Media, adecuado a las circunstancias actuales calificadas como inmersión en la era digital. La llegada de meta-buscadores y el auge de redes sociales han dado a las TIC un tan alto nivel estratégico que las hace protagonistas de cualquier proyecto de marketing y comunicación del sector turístico.

En el PNIT y al referirse a la marca España se dice que *"en el caso de nuestro país, a pesar de ser una de las primeras economías del mundo, el valor de la marca aparece situado en una posición inferior a la que nos correspondería, habiendo sufrido una erosión en los últimos tiempos... si bien existen instituciones que vienen desarrollando esta actividad con eficacia, lo hacen de forma parcial respecto a una gestión integral de marca"*. Si bien en el PNIT no se desarrolla un plan específico de puesta en valor de la marca España mediante el uso de los medios digitales, en cambio al tratar del impulso al Plan Estratégico de Marketing se dice *"la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña, tiene como objetivo con esta medida asignar los recursos de promoción turística de una forma más eficaz y eficiente con un fuerte apoyo en nuevas tecnologías de la información, transmitiendo al mercado un posicionamiento diferencial para captar nuevos mercados y segmentos..."*

La llegada de meta-buscadores y el auge de redes sociales han dado a las TIC un tan alto nivel estratégico que las hace protagonistas de cualquier proyecto de marketing y comunicación del sector turístico.

Así pues, Turespaña ha creado una plataforma digital de gran calidad: con sus portales **Spain.info** más **Ineedspain.com**; con su página Facebook y su cuenta Twitter. Hoy en día, se puede tener una propia estrategia de marketing digital no sólo a nivel central (como Turespaña) y autonómico (como Baleares www.turismo illesbalears) sino también a nivel municipal (como Artá con 6 mil habitantes, en el noreste de Mallorca). Así, en el año 2010 y en este municipio, una empresa tecnológica local implantó diversos proyectos de promoción turística y de mejora de la experiencia del visitante, como un portal en internet y audioguías mp3, ambos en cinco idiomas, que pueden descargarse mediante códigos bidimensionales QR impresos en carteles *in situ*. Además, hay un programa de fidelización del turista que incluye una tarjeta inteligente, conteniendo las entradas a las atracciones y visitas del municipio.

Y también afortunadamente, el sector privado del turismo en España es puntero de la nueva era digital, si bien incorporando un objetivo más concreto que el del sector público: el precio y el proceso de venta. El reto actual es transmitir al menor coste el máximo de mensajes memorables a una audiencia fragmentada y con gran facilidad de obtención de ofertas de la competencia. El marketing *offline* tradicional de las 4 Ps de Kotler está sufriendo la mayor transformación desde sus inicios en la actual era digital. Si el marketing, en resumen, no es más que obtener información del cliente (y sus necesidades) para poder facilitarle información de un producto (y su accesibilidad), no hay duda de que el marketing digital añade un espacio de contacto y de interactividad entre productor y consumidor.

La prestigiosa revista *Hosteltur* nº 224 de Febrero del 2013 dedicada a *Internet y Turismo: campo de batalla abierto*, afirmaba *"internet, la comercialización online y la web 2.0 abrieron hace cinco años un escenario de nuevas oportunidades para la industria turística. Todo el mundo sería igual*

Si el marketing, en resumen, no es más que obtener información del cliente (y sus necesidades) para poder facilitarle información de un producto (y su accesibilidad), no hay duda de que el marketing digital añade un espacio de contacto y de interactividad entre productor y consumidor.

ante la red —desde multinacionales a PYMEs— porque la transparencia sería ley y el cliente se autoproclamaría rey del mercado". En realidad, se abrió una guerra que ha creado nuevos frentes y el cliente es ahora mucho más infiel y muchísimo más disputado. Como dice Xavier Canalis en la citada revista *"internet no se ha incorporado al turismo, es el turismo quien se ha sumergido en internet"*.

Hay dos herramientas de este nuevo marketing digital cuya utilidad merece destacarse en el ámbito turístico: la primera, el buscador Google (1997) el mayor intermediario online con capacidad de conectar miles de empresas con miles de millones de consumidores, así como su nueva plataforma Google Maps (2005) creada para la geolocalización en internet mediante GPS de establecimientos turísticos, que hoy son asequibles a smartphones; y la segunda, la red social TripAdvisor (2004) que proporciona cosas muy importantes al hotelero, como medir la satisfacción de sus clientes, crear un diálogo directo entre internautas y aumentar la visibilidad de su negocio. Ello supone que parte de la Promotion (promoción y comunicación) y del Place (comercialización) están escapando al control del empresario turístico, a quien de las 4 Ps del marketing offline le queda sólo un control operativo de dos de ellas: price y product.

Como resultado, hay tres daños colaterales derivados de toda esta problemática del marketing online que también merecen se

En resumen, se podría decir que las TIC, con sus mayores logros del internet, webs, meta-buscadores y redes sociales, constituyen un enorme avance de la humanidad en todos los campos de su actividad, entre ellos en el turismo que constituye el fenómeno socio-económico más importante desde la II Guerra Mundial. Sin embargo, falta atar mimbres de este nuevo mundo digital, tan acelerado en su evolución, para evitar sus efectos negativos o conflictivos como una excesiva globalización de atractivos (todo el mundo ofrece de todo) y un excesivo consumismo basado en el "low cost" (la calidad no es el referente). Tal vez ahora, una vieja y pendiente aspiración de muchos académicos del turismo pueda ser puesta en valor: aplicar una mayor dosis de sociología al nuevo turismo "virtual".

comentadas. El primero, es el fenómeno del turismo P2P (*peer to peer* o redes entre iguales) de plataformas como AirBnB, Homeaway, Villas.com, etc. que permiten aplicaciones en teléfonos móviles para encontrar pisos de particulares listos para alquilar, transporte entre aeropuerto y ciudad, restaurantes no censados, etc. sin control alguno por parte de los gremios o patronales responsables y que además escapan del control de la administración turística, salvo su localización o identificación vía anuncio en internet. La controversia está servida y la complejidad legal (ley de arrendamientos urbanos frente a legislación turística de viviendas turísticas) lleva ya dos años alarmando a los subsectores turísticos afectados, que ven en ello una creciente amenaza de competencia desleal.

El segundo, es que las nuevas TIC están presentando un grave desafío a la profesión del periodista o escritor de turismo, que desde sus inicios publica sus trabajos documentados sobre viajes, visitas o noticias de destinos, lugares, establecimientos y eventos turísticos en papel impreso (diarios, revistas, folletos, libros, e incluso fotografías), además de otros medios como radio y televisión, en calidad de experto y fiable conocedor de los atractivos turísticos. La actual social media del turismo ha creado un periodismo digital que es más virtual que real y más inmediato que estructurado. No obstante, hay una reacción positiva que lidera la web de la FEPET-Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo.

El tercero, el actual exceso de información turística de productos y servicios no es en sí una garantía de mayor calidad y credibilidad, mediante el nuevo árbitro o evaluador llamado TripAdvisor. Dado que una de las mayores conquistas del Marketing Turístico ha sido obtener y valorar niveles de satisfacción del turista en los destinos y empresas turísticas, extraña que ahora se procesen *inputs* sin contrastar en un entorno digital. Ante la desaparición del agente de viajes (hoy un simple consejero) y a la menguada visualización del escritor de turismo (en la mass-media digital), se corre el riesgo de banalizar los rankings de empresas y destinos turísticos, por la opinión anónima y digital de una mayoría de usuarios-turistas no expertos, que se considera como una "wikipedia" turística.



El potencial informativo de las revistas del Consejo General



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valladolid

MARKETING EN EL SIGLO XXI

Estrategia de Marketing del BBVA. Nuevas fórmulas para un nuevo entorno mediático y social

El pasado 3 de diciembre se celebró, en el Aula Magna Profesor Fuentes Quintana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, una conferencia sobre el marketing del BBVA enmarcada 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.

José Luis Arbeo, Director de Marketing Operativo del BBVA en España, expuso la estrategia que está implantando la entidad financiera, en unos momentos en los que la imagen pública de la banca se ha visto muy afectada por los acontecimientos socio-económicos de los últimos años. Ética y banca responsable, son las máximas sobre las que la entidad afronta las relaciones con su público, en un entorno mediático complejo que requiere dinamismo y proximidad: *“Ahora más que nunca, hay que escuchar a los clientes e integrarlos en la estrategia de negocio”*.

José Luis Arbeo es Licenciado en Económicas por la Universidad Complutense, máster en Dirección de Empresas de Servicios por la Universidad Carlos III y PDG por el IESE. Profesional del marketing desde hace más de 25 años, ha sido Brand Manager de Head & Shoulders, Pantene y Vidal Sassoon en Procter & Gamble, y Marketing Manager de Clinique en Estée Lauder. También ha desempeñado diversas funciones como responsable de marketing estratégico en Telefónica Móviles, y asumido la Dirección de Clientes de Digital+. Actualmente, es Director de Marketing Operativo del BBVA en España.



**“Marketing en el Siglo XXI
Caso BBVA”**

Martes 3 de Diciembre de 2014

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid
Aula Magna Profesor Fuentes Quintana - 17:30hrs.

José Luis Arbeo es Licenciado en Económicas por la Universidad Complutense, máster en Dirección de Empresas de Servicios por la Universidad Carlos III y PDG por el IESE. Profesional del marketing desde hace más de 25 años, ha sido Brand Manager de Head & Shoulders, Pantene y Vidal Sassoon en Procter & Gamble, y Marketing Manager de Clinique en Estée Lauder. También ha desempeñado diversas funciones como responsable de marketing estratégico en Telefónica Móviles, y asumido la Dirección de Clientes de Digital+. Actualmente, es Director de Marketing Operativo del BBVA.

José Luis Arbeo disertará sobre los cambios en los medios y en el comportamiento de los consumidores, cuáles son las claves en este nuevo entorno, y cómo está aplicándolas el BBVA.

Organizan:

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
economistas Valladolid

Información e inscripciones: www.eco.uva.es
*Se reconocerán créditos de libre elección a los estudiantes asistentes.

Colegio de Titulares de Baleares

CLUB COTME: Tarjeta personalizada

El COTME ha puesto en marcha una nueva iniciativa: un sistema que permite canalizar aquellas ofertas que llegan al Colegio de empresas no ligadas directamente con el ejercicio de la profesión.

Los colegiados reciben en sus domicilios una tarjeta personalizada que les identifica como miembros del CLUB COTME y que, mediante su presentación, les sirve para aplicar ofertas comerciales que se pueden consultar en www.cotme.es.

Se pueden solicitar (vía correo electrónico) tarjetas personalizadas para los familiares directos y al mismo tiempo, animar a



los clientes a que se incorporen al catálogo de promociones. Para poder presentar una oferta al colectivo, simplemente es necesario que ésta sea diferenciada con respecto al resto de ofertas que mantiene el ofertante y que no se trate de una promoción puntual.

Colegio Vasco de Economistas

TALLER: Crea tu marca personal y mejora tu empleabilidad utilizando internet

¿Qué hacen los usuarios/as para buscar empleo? ¿Qué es lo que buscan las empresas? ¿Cuáles son las claves en la búsqueda de empleo a través de LinkedIn?

Conscientes de la necesidad de contar con un acompañamiento y asesoramiento especializado, el Colegio Vasco de Economistas organizó el pasado 12 de diciembre un taller práctico para dar respuesta a esas preguntas.

Tener una presencia activa en las redes sociales es una herramienta para el desarrollo profesional de economistas. Es necesario conocer su funcionamiento, crear un perfil acorde a las características personales y profesionales y gestionarlo de forma adecuada. Por ello, hay momentos en los que es imprescindible tener una presencia más activa, como en el caso de búsqueda de empleo, para mostrar el perfil a posibles empleadores, ofertas ocultas, etc.

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

Interim Management, una nueva forma de dirigir. Valor diferencial y ventajas

El pasado día 27 de noviembre, el Consejo General de Economistas celebró el seminario "Interim Management, una nueva forma de dirigir. Valor diferencial y ventajas".

Alberto Fernández Varela, Secretario de la Asociación Interim Management España y Socio Director de Servitalent, hizo una breve exposición del marco más general en el que se encuadra el *Interim Management* –Dirección de Transición– como una de las distintas variedades dentro del *Head Renting*, o Alquiler de Directivos, junto con el *Head Sharing*, el *Junior Mentoring* y el *Executive Training*. Todas estas modalidades son la conceptualización del denominado *Management as a Service*, que consiste en la contratación de la dirección y gestión como un servicio.

Posteriormente, tomó la palabra Pío Iglesias Carrera, Presidente de la Asociación Interim Management España y Socio Director de Servitalent, que hizo una presentación del *Interim Management*, empezando por su definición, continuando con las casuísticas para su contratación y finalizando con las diferentes modalidades de contratación. Durante la exposición se trataron temas como su origen, el perfil del Interim Manager, la duración de las "misiones" o "proyectos", los costes de estos servicios, algunas estadísticas del Interim Management en el mundo y en España, las diferencias entre un Interim Manager y un consultor, las ventajas de su contratación para la empresa y el profesional, las diferentes fases de un proceso de Interim Management, así como los requisitos para pertenecer a la Asociación Interim Management España y sus proyectos para 2015.

Por último, se organizó una mesa redonda en la que participaron además de Alberto Fernández Varela y Pío Iglesias Carrera, M^ª Luz Martínez, Interim Manager y Socia-Directora de Ejecutivos en el Cambio y Emilio del Prado, Interim Manager y Socio-Director de e-Punto Interim Management, para compartir su experiencia de varios años en el Interim Management. En esta mesa redonda se hicieron reflexiones

sobre las características más importantes que debe tener un Interim Manager, las dificultades que suele haber en una misión o proyecto, etc., a la que siguieron una serie de preguntas del público con las que se generó un interesante debate.



Primera Reunión del Consejo Asesor de Google sobre "El derecho al olvido"



RASI, Asesores de Gobierno y Sistemas de la Información, del CGE estuvo presente en la primera reunión del Consejo Asesor de Google sobre "el derecho al olvido", celebrada el 9 de septiembre en Madrid, con objeto de debatir sobre cómo se debe equilibrar el derecho a ser olvidado de una persona con el derecho a la información del público. Así, desde el Consejo Asesor de Google se pretende recabar información y la opinión de expertos en la materia con objeto de "aplicar correctamente la decisión judicial del Tribunal Superior de Justicia de 13 de mayo de 2014, buscando el mejor equilibrio posible".