



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Mayo 2015

MARKETING POLÍTICO

Carlos Alonso de Linaje



De cuando en cuando, nos toca. Este es año electoral, momento en el que debemos depositar nuestra "confianza" en aquellos que han de regir parte de nuestro destino colectivo en los próximos años. Hasta hace unas décadas el mundo de las ideas estaba en el ámbito de la propaganda, y la más conocida era precisamente la electoral, pasquines, banderolas, octavillas, pancartas y un sinfín de materiales tendentes a dar a conocer a los candidatos y a las formaciones políticas de cada momento. En la actualidad llamamos propaganda a los cuadernillos con las ofertas que recibimos, ya casi en exclusiva, en nuestros buzones. La comunicación política ha cambiado sustancialmente. El primer cambio llegó hace aproximadamente doce años y vino para quedarse. En concreto me refiero a la eterna campaña electoral de fin de semana. Todos los fines de semana del año, uno tras otro asistimos en los informativos de televisión a la información sobre mítines y eventos varios de los partidos políticos. Este hecho hace que los organizados específicamente para unas elecciones pierdan la fuerza que antaño tenían y hayan cambiado de utilidad. El fin principal de los eventos en la actualidad es atraer la cobertura de los medios televisivos, los minutos de gloria que se producen cuando se emiten en las cadenas afines.

El marketing político en la actualidad es mucho más sofisticado que nunca. No se trata de demostrar la valía, la preparación o la experiencia del candidato sino de conseguir una adhesión inquebrantable, verdaderos acólitos. En muchas ocasiones este fin se persigue por contraposición a posturas bien definidas, *busco que estés conmigo para no estar con otro*. Es bueno recordar que pocas cosas unen tanto como un enemigo común.

En cuanto a las herramientas utilizadas, todas valen. Publicidad basada en la imagen de los candidatos y un lema que aspira a ser "leit motiv" de la campaña. Todo ello acompañado con un "jingle" que alimente nuestro recuerdo sonoro más allá de nuestra voluntad. Las relaciones públicas son fundamentales en las actuales campañas, desde tertulias en sillones hinchables a pie de calle hasta el besamanos del candidato en el mercado de turno. En cuanto a la fuerza de ventas, vamos bien servidos, en cualquier espacio público nos encontramos con militantes reparando octavillas y transmitiendo el mensaje previamente aprendido. No podemos olvidarnos de la tecnología Facebook, Twitter, streaming en You Tube y un largo etcétera. Y por último el culto al líder, si este es "guapo", cercano, fotogénico, "político" y convincente.

Creo que al resto de los ciudadanos nos queda esperar y disfrutar del espectáculo que seguro tendremos durante los próximos meses.

ARTÍCULOS

Vender es fácil

"Todo comienza y termina en el cliente" Esta frase puede parecer manida porque la mayoría (...)

Rafael Machín Martínez



AEMARK, la primera Asociación de Marketing académico y profesional en España

La importancia del marketing en la actualidad empresarial es innegable (...)

Salvador Ruiz de Maya

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS

CONFERENCIA ESADE ALUMNI

Técnicas de venta avanzadas

SESIÓN PROGRAMA DE CONTINUIDAD

Las 10 tendencias del marketing digital para 2015

COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS

CONVERSANDO SOBRE...

¿Qué nos separará el 2015 en el marketing?

FORMACIÓN EN MARKETING

EN LOS COLEGIOS ...

ALMERÍA · CASTELLÓN · VALENCIA

EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



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

NOVEDAD EDITORIAL

REVISTA DE PRENSA

Vender es fácil



Rafael Machín Martínez

Director Ejecutivo de Fuerza Comercial Consultoría.

Director de Programas Universitarios para Comerciales y Dirección en la Universidad Autónoma de Madrid.



Licenciado en Ciencias Económicas y MBA por la Escuela de Ingenieros Industriales. Director de Programas de la Universidad Autónoma de Madrid y Formador en diversos MBA y Máster de Dirección Comercial y Marketing de otras cinco Universidades.

Experto en Procesos Comerciales Omnicanal y en Dirección Comercial y Marketing, con 30 años de experiencia tanto en Redes de Distribución, como en equipos de Venta Propia B2B, B2C y B2D, habiendo comenzado como comercial de base. Hatrabajado para más de 400 empresas entre las que se encuentran como referencia Vodafone, Carrefour, DIA, Coca Cola, Roche, Prosegur, Seur, Pans & Company, Toyota, Renault, Cepsa, Estee Lauder, Azkar, Michelin, Bayer, El Corte Ingles, Northgate, Calidad Pascual, Pikolinos, Office Depot, Importaco, Grupo Vocento, ABM Rexel, Grupo UCEL, etc.

Ha sido miembro de la Comisión de Marketing y Ventas del Colegio de Economistas y de la Directiva de la Asociación de Consultorías AECTA.

“Vender es fácil”. Aunque con los tiempos que corren esta frase pueda parecer una majadería o, viniendo de una consultora experta en ventas, una pedantería, lo cierto es que es fácil.

Y si queremos cumplir con nuestros objetivos comerciales de 2015 deberemos ser mejores de lo que ya somos. Más de 1.000 clientes de todo tipos de sectores y segmentos objetivos han conseguido en los últimos 8 años mejorar sus ventas entre un 10% y un 30% de la mano de Fuerza Comercial Consultoría y nos gustaría explicar cómo.

“Todo comienza y termina en el cliente”

Esta frase puede parecer manida porque la mayoría de empresas se precian de que el cliente es lo primero y que su satisfacción es su objetivo principal. Esto es falso ya que la mayoría lo que hacen al vender es un alarde de sus productos y servicios y, en el mejor de los casos, se centran en el beneficio de su propuesta y no en sus características. Esto sigue estando lejos de vender.

En ventas hay que simplificar. Nuestro único objetivo, para tener éxito comercial, debe ser algo tan sencillo y tan difícil como conseguir que los clientes nos elijan.

Estudiando los datos de las empresas con las que hemos contactado para colaborar en 2014, menos del 30% tenían realizada una encuesta de satisfacción de clientes y prácticamente ninguna les habían formulado una pregunta tan sencilla como ¿Por qué me compras?

Saber por qué nos están comprando nuestros clientes y saber por qué lo harían nuestros clientes potenciales es fundamental para (...) posicionarnos en sus mentes como la mejor opción posible.

Saber por qué nos están comprando nuestros clientes y saber por qué lo harían clientes potenciales es fundamental para segmentarlos, enfocarnos en nuestro segmento objetivo idóneo y posicionarnos en sus mentes como la mejor opción posible. Y muy probablemente para evolucionar y redefinir nuestra propuesta de valor comercial conforme a su interés.

Tenemos que preguntar a nuestros clientes y prospectos por qué nos compran y hacerlo frecuentemente.

Y tenemos que preguntar frecuentemente porque nuestro cliente hoy ya no se comporta como hace unos pocos años y en algunos sectores, ni siquiera como hace unos meses.

Ha habido un cambio de paradigma en sus hábitos de compra producido por dos factores:

- Se ha dado una auténtica **revolución en la demanda**. Desde que el cliente se ha sentido estafado por una entidad financiera o por una relación en la que se le ha tratado casi como a un niño creyendo que se le podía “colocar” casi cualquier cosa, hoy tenemos un cliente más exigente, más informado, que ya tiene de todo y de varios proveedores, menos influenciable y mucho menos fiel. Diríamos que los clientes hemos pasado la “pubertad” como compradores y es muy difícil que nos vuelvan a “engatusar” ya que he-

mos alcanzado la mayoría de edad en nuestros razonamientos de compra, sin prácticamente ninguna posibilidad de volver a nuestra estado anterior, al menos en un par de generaciones. Tomamos decisiones de compra mas meditadas y más exigentes. A lo que hay que añadir la merma de un poder adquisitivo producido por una bajada generalizada de salarios y un alto nivel de endeudamiento que todavía estamos pagando para poder seguir con nuestras vidas y negocios.

- Por otra parte, también se ha dado una **revolución en la oferta**. En una economía global hay más de todo, muchos más canales para adquirirlo y la revolución comercial del mundo Online (526 Millones de Webs en Noviembre según Netcraft, con un incremento de 22 millones el último mes). Gracias a Internet, desde el salón de casa y mientras te tomas un aperitivo cómodamente viendo la tele puedes cursar una orden de compra para tener al día siguiente desde un traje de recién nacido a un misil de crucero si conoces la web o el contacto apropiado.

Hoy existe un nuevo paradigma de consumo

De un escenario de consumismo loco en la época del ladrillo, hemos atravesado uno de mínimos en donde el gasto ha sido muy ajustado y que nos ha llevado a uno en el

que el cliente es muy difícil de influenciar y casi imposible de manipular con infinitas oportunidades de compra. Hoy podríamos hablar del paradigma de "PODER de CLIENTE ". Y entonces... ¿Qué podemos hacer para que el cliente nos elija?

Da igual que vendamos de forma online, of-line o de forma omnicanal con estrategias de e-Sales. Debemos saber qué factores hacen que los clientes nos vean como distintos

y mejores y mejorar aun más. Enriquecer nuestra **propuesta de VALOR**.

Un buen principio para hacerlo es enfocar nuestras estrategias de Marketing, no en Producto, Precio, Distribución y Publicidad, que en el fondo son un medio para un fin, ni siquiera en el beneficio que las mismas tienen sobre el cliente, sino en cómo el cliente las percibe en su **experiencia de compra** (Customer Experience - CX).

Debemos saber qué factores hacen que los clientes nos vean como distintos y mejores y mejorar aun más. Enriquecer nuestra propuesta de VALOR.

Si nos fijamos en el cuadro adjunto, que hemos elaborado en Fuerza Comercial Consultoría para trabajar nuestro sistema de cumplimiento de objetivos, deberíamos concentrarnos en el bloque de la derecha.

| Ps PROPUESTA DE VALOR | Cs PERCEPCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO | EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE (CX) Particular y Empresa |
|--------------------------|--|---|
| Producto o Servicio | Beneficios (Cualidades intrínsecas para el consumidor, atributos, relevancia ...) | P - Mejora de vida y ser más felices E - Mayor beneficio actual y futuro |
| Precio | Barato - Rentable (Coste de adquisición para el cliente, coste del cambio ...) | P - VALE mucho más de lo que cuesta E - Altamente RENTABLE |
| Posición (distribución) | Mejor vía de compra (Conveniencia, cercanía, ciclo de vida, interlocutor experto, atención exquisita ...) | P - Gran ATENCIÓN personalizada E - Gran ASESORÍA CONSULTIVA |
| Promoción, publicidad | Personalizada e individual (Comunicación, mensaje, one to one ...) | P - SOLO para MÍ E - SOLUCIONES a MEDIDA |

Si realmente hacemos un trabajo comercial excelente trabajaremos cuál es la Experiencia de Compra del cliente en lo que algunos autores han llamado "el momento de la verdad" porque es en el momento en que todos los esfuerzos de inversión en personas, capital y recursos que ha realizado la empresa comienza a tener un retorno. El momento de "la firma".

Debemos saber qué factores hacen que los clientes nos vean como distintos y mejores y mejorar aun más. Enriquecer nuestra propuesta de VALOR.

En ese momento de cierre del acuerdo de compra o adquisición en un punto de venta o Internet, cuando un cliente firma física y psicológicamente con nosotros un contrato, a ser posible de por vida ¿Qué experiencia de compra está teniendo?

Como podemos ver, aunque haya habido un cambio en la actitud de compra de los clientes hay una buena noticia para construir nuestra propuesta de valor, el **Interés** del cliente casi no ha cambiado.

Las empresas siguen queriendo mejorar su cuenta de resultados, los distribuidores ganar dinero con nuestra propuesta de negocio y las personas seguimos queriendo ser

más felices y mejorar nuestra calidad de vida. Pues concentrémonos en eso.

CONCLUSION

Una vez que sepamos quién nos interesa y qué le interesa de nosotros, debemos ser intensivos en la generación de Oportunidades y aquí viene una segunda frase que para nosotros es ley
"En Ventas la SUERTE no existe"

Pero sobre esto hablaremos en otro artículo.

AEMARK, la primera **Asociación** de **Marketing académico y profesional** en España



Salvador Ruiz de Maya
Presidente de AEMARK

La importancia del marketing en la actualidad empresarial es innegable. Según el último estudio AMES (Análisis del Marketing en España) de la Asociación de Marketing de España e Infoadex, la cifra total de inversión en marketing en 2013 en España, fue de 25.772 millones de euros, lo que representa cerca del 2,5% del PIB español. Y las previsiones apuntan unos buenos datos para 2014.

En este contexto de creciente importancia de la actividad de marketing, la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) se creó en el año 2006 como una organización dedicada a apoyar a los profesionales del área de Marketing, tanto a profesores e investigadores como a directivos y consultores.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Asturias

CONFERENCIA ESADE ALUMNI

Técnicas de venta avanzadas



El Colegio de Economistas de Asturias y el Club Asturias ESADE Alumni han organizado esta conferencia, que se celebra el 29 de abril en la sede del CEA, a cargo de César Piqueras.

Las habilidades comerciales son claves para aumentar los resultados de una organización. Las personas que interactúan con el cliente han de dominar el proceso de venta y saber qué hacer en cada momento. En este seminario, mejoraremos nuestra capacidad comercial y la habilidad de influir en nuestros clientes, siempre desde una perspectiva relacional, buscando unas relaciones comerciales de largo plazo y el beneficio mutuo.

César Piqueras, conferenciante, coach ejecutivo certificado y autor de más de ocho libros sobre management, liderazgo y ventas –“365 técnicas comerciales” y “Venta por relación”, entre otros– nos dará a conocer técnicas y herramientas para mejorar nuestros resultados.

SESIÓN PROGRAMA DE CONTINUIDAD

Las 10 tendencias del marketing digital para 2015



El próximo 3 de junio de 2015, el Colegio de Economistas de Asturias y el Club Asturias ESADE Alumni celebrarán esta sesión del Programa de Continuidad, titulada “Las 10 tendencias del marketing digital para 2015”, a cargo de Julio Villalobos.

Conoceremos cuáles serán las claves en el entorno digital del marketing, con una explicación estratégica y táctica de aquellas áreas en las que se prevé una mayor evolución, presencia, impacto o novedad en el entorno del marketing digital durante este 2015.

Julio Villalobos es director de Marketing de ESADE y lidera la transformación de la estrategia de marketing al entorno digital, director del programa inDIGITAL y colaborador académico del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE.

Colegio Vasco de Economistas

CONVERSANDO SOBRE...

¿QUÉ NOS DEPARARÁ EL 2015 EN EL MARKETING?

La Comunidad de Marketing quiere conversar sobre marketing con quien hace marketing. Para ello acordó en la reunión que mantuvieron el martes 10 de marzo en el Colegio Vasco de Economistas organizar una serie de encuentros con el formato “Conversando sobre...”. Una oportunidad para quienes asistan de conocer las diferentes aportaciones e intercambiar experiencias en aquellos temas de actualidad para los y las economistas que trabajan en el área de marketing.



¿Y qué cuestiones se quieren tratar?

- Realidad aumentada: marketing e internet de las cosas.
- Mobil marketing.
- Marketing de bajo presupuesto: kit básico de marketing.
- Stress a la hora de diseñar un plan de marketing: querer estar en todo.
- Trazabilidad del cliente: multimpacto.
- Big data.
- Entre el low cost y el lujo: ¿No hay punto intermedio?
- Hasta dónde llega la personalización en el marketing.
- Impacto del comercio electrónico: amazon (tiendas de conveniencia) vs walmart (punto de recogida). Reinención del comercio tradicional sobre el electrónico.
- Marketing digital: ¿hemos tocado techo?
- Marketing internacional, global (online / físico). Sexto continente (aeropuertos).
- Community manager vs marketing manager.
- Publicidad en youtube: ¿es la nueva TV?
- Marketing que se realiza en China y marketing que se realiza para China.



Formación en marketing

ACTIVIDADES EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas y Colegio de Titulares Mercantiles de Almería

SEMINARIO 4 DE FEBRERO Y 15 DE ABRIL DE 2015

Una introducción a la responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de las pymes y del marketing

Esta sesión formativa, que ha tenido dos ediciones, se celebra con el objetivo de dar a conocer las novedades entre la Responsabilidad Social, el marketing y las pymes, profundizando en las relaciones entre empresa y sociedad.



El programa de contenidos se divide en dos bloques. El primero de ellos hará referencia a las principales etapas de la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes; presentación sintética de algunas guías de RSC: pacto mundial y global reporting initiative; o puntos de debate y reflexión sobre las oportunidades y dificultades así como las iniciativas municipales y autonómicas para promover la RSC.

En el segundo bloque del seminario se abordará la evolución del marketing tradicional al marketing sostenible; los beneficios de la RSC; análisis de los Greenwashing; estudio de las áreas de actuación económica, social y medioambiental.; identificación y características de los stakeholders; y, por último, se repasarán alguna de las iniciativas responsables más populares de los últimos tiempos.

Los ponentes del seminario son **Jordi Morros**, profesor y coordinador del módulo de Estándares de Responsabilidad del Máster en Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Barcelona y coautor del libro 'Responsabilidad Social. Sostenibilidad. GRI e ISO 26000'; y **Tamara Prieto**, experta en consultoría de protección de datos, registros sanitarios y proyectos avanzados de RSC e Igualdad.

"La RSC aún es entendida erróneamente como actos de beneficencia, colaborar con una ONG o dar dinero a alguna causa y no se trata solo de eso. Independientemente del tamaño y de la actividad de la empresa, el objetivo que las empresas comprendan cómo se puede aplicar la RSC a la propia actividad y los beneficios que supone incorporar esta estrategia en el día a día, desde la organización de los trabajadores, su formación o la forma en la que se generan nuestros productos y servicios", apunta Tamara Prieto. En este sentido, resalta que los datos hablan por sí solos: "las grandes empresas sí que tienen inculcada la necesidad y conveniencia de realizar Responsabilidad Social Corporativa y memorias de sostenibilidad, pero la realidad es que en cuanto a pymes almerienses esa cifra apenas alcanza el 3% del total del tejido empresarial".

Colegio de Economistas de Castellón

TALLER 25 DE FEBRERO

Claves de LinkedIn: Hazte visible

Desde hace unos años, está cambiando la forma de comunicarnos en la red. A través de LinkedIn podemos crear contactos con posibles colaboradores, colegas de profesión, clientes potenciales y buscar empresas que puedan necesitar a un profesional con nuestro perfil.

Son muchas las posibilidades que ofrece esta red social profesional. En ella, sobre todo, tienes que hacerte visible y utilizar estrategias clave para conseguir tu objetivo.

Por esto, el Colegio de Economistas de Castellón organizó este taller gratuito, cuya ponente fue **Vanesa Celades Domenech**, Consultora en Psicotalent, Selección de personal, desarrollo y orientación profesional.

Se trataron, entre los contenidos, las claves para crear tu perfil profesional, la utilidad de LinkedIn, ¿cómo utilizarlo?, visibilidad y estrategia.



Formación en marketing

ACTIVIDADES EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

SEMINARIO 21 DE ABRIL DE 2015

Cómo entusiasmar al cliente. El arte de la venta

¿Te has preguntado si vendes lo que podrías vender?; ¿Si vendes lo que necesitas vender?

La profesión de vender es apasionante y produce muchas satisfacciones aunque también muchas frustraciones, si no se lleva a cabo según determinados preceptos y buenas prácticas basadas en dos procesos: un proceso relacional de empatía con el cliente y un proceso comercial de venta paso a paso.

En esta nueva sesión formativa, organizada por la Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia, se estudiará cómo mejorar las habilidades de venta reflexionando sobre todos estos aspectos y proponiendo prácticas para triunfar.

Los ponentes son **Francisco Bonora Xerri** (Ingeniero Superior y Diplomado en Dirección Estratégica, Calidad Total y Evaluación según Modelo E.F.Q.M.) y **José Luis Lozano Pérez** (Diplomado en Dirección de Marketing y Comercial, técnico especialista en Gestión de Calidad, y coach profesional ejecutivo certificado). Autores de "Buenos días, ¿En qué puedo ayudarle?", libro en el que han condensado las claves para el éxito en ventas, para entusiasmar al cliente; lo que, en definitiva, es el arte de la venta.

TALLERES PARA LA GESTIÓN DEL CAMBIO

Los talleres tienen un marcado carácter práctico y están destinados a ayudar al participante a definir su perfil profesional y a abordar la búsqueda de empleo de una forma eficaz. Son un ciclo de actividades gratuitas destinadas principalmente a colegiados en desempleo. Entre los programados se encuentran algunos directamente relacionados con el Marketing:

- **Marca profesional: cómo ser sobresaliente, relevante y diferente**
23 de abril

Ponente: **Irene Martínez Porcar**, Socia Directora Key Executive.

Contenido: Nos vemos en el espejo de los demás. Y tú ¿qué marca (profesional) eres?. Construye tu marca: "O te diferencias o te extingues". Pon la suerte de tu parte: hacer funcionar el efecto San Mateo. Capital relacional de tu red de relaciones: Ponte en valor... o multiplícate por cero. Pasar a la acción: ¿cómo se comen un enorme elefante las pequeñas hormigas?.

- **Posicionamiento en Redes Sociales**

24 de abril

Ponente: **José Gámiz González**, Socio director DSIC.

Contenido: La importancia del mundo on line. Mi estrategia en Redes. Posicionamiento eficiente.

NOVEDAD EDITORIAL en el área de MARKETING

Guía Práctica de estadística aplicada a la Empresa y al Marketing

Este libro recién publicado por la Editorial Paraninfo se centra principalmente en el estudio de los distintos métodos de análisis multivariante que tienen interés práctico en el ámbito empresarial del Marketing. Está concebido como una guía práctica de Estadística Aplicada ya que el énfasis no está tanto en el aparato estadístico que justifica cada método, sino en la interpretación de resultados. Por ello, la explicación de cada técnica se hace desde la perspectiva del usuario, es decir, orientada a que no sólo se sepa "qué hacer", sino "cómo hacerlo".

Todo ello hace que esta obra esté especialmente indicada tanto para los investigadores noveles, que estén realizando sus trabajos fin de grado (TFG) o fin de máster (TFM), como para aquellos más expertos que estén realizando sus estudios de doctorado dentro del área de Ciencias de la Empresa. También es una excelente guía para los profesionales del marketing, ya que, a través de las distintas técnicas estadísticas multivariantes y de una forma aplicada y práctica, muestra el camino para la obtención de una información fundamental para la gestión y la toma de decisiones.





Formación en marketing

ACTIVIDADES EN EL CONSEJO

3 DE FEBRERO · 24 DE MARZO · 19 DE MAYO DE 2015

Linkedin para profesionales

PONENTE

Mario Cantalapiedra Arenas. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá de Henares (UAH). Economista colegiado del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid. Profesor en varias escuelas de negocios (EOI, NBS, EEN). Autor de varios libros y artículos. Experiencia como Community manager en Augeo Consulting Group y en comunidad profesional edirectivos de Wolters Kluwer. Blogger en Gestoresderiesgo.com

CONTENIDO:

1. Qué es linkedin
2. Utilidad de linkedin para los profesionales
3. Primeros pasos en linkedin
4. Pautas de actuación profesional en linkedin

7 DE ABRIL DE 2015

Pasos para una estrategia digital

PONENTE

Esteban García Pérez. Doctor en Alta Dirección de Empresas. Licenciado en CC. Económicas y Empresariales. Economista colegiado del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid. Socio y Director General de Hydra Social Media, compañía internacional especializada en marketing digital. Socio y Director General de UXER, empresa experta en procesos de innovación creativa. Emprendedor desde el principio de su carrera profesional ha creado y desarrollado compañías en los sectores de la consultoría y el asesoramiento, los servicios profesionales, la sanidad e internet. Conferenciante, profesor y ponente en universidades y escuelas de negocio como U. Complutense, U. de Deusto e IEDE (U. Europea) sobre management, economía digital.e innovación creativa.

CONTENIDO:

- El impacto digital en los modelos de negocio.
- El impacto digital en las estructuras de las organizaciones.
- Principales pasos a seguir, principales errores a evitar.
- Casos reales de estrategia digital.
- Caso práctico

5 DE MAYO DE 2015

Twitter para profesionales

PONENTE

Mario Cantalapiedra Arenas. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Alcalá de Henares (UAH). Economista colegiado del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid. Profesor en varias escuelas de negocios (EOI, NBS, EEN). Finalista #twecos en ediciones 2013 y 2014 (tuiteros claves para seguir la economía). Bloguero en Gestores de Riesgo y Morosidad y Con Tu Negocio.

CONTENIDO

1. Qué es twitter
2. Utilidad de twitter para los profesionales
3. Primeros pasos en twitter
4. Pautas de actuación profesional en twitter

11 DE JUNIO DE 2015

¿Cómo digitalizar el Marketing Mix?

PONENTE

Esteban García Pérez. Doctor en Alta Dirección de Empresas. Licenciado en CC. Económicas y Empresariales. Economista colegiado del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid. Socio y Director General de Hydra Social Media, compañía internacional especializada en marketing digital. Socio y Director General de UXER, empresa experta en procesos de innovación creativa. Emprendedor desde el principio de su carrera profesional ha creado y desarrollado compañías en los sectores de la consultoría y el asesoramiento, los servicios profesionales, la sanidad e internet. Conferenciante, profesor y ponente en universidades y escuelas de negocio como U. Complutense, U. de Deusto e IEDE (U. Europea) sobre management, economía digital.e innovación creativa.

CONTENIDO:

- Economía Digital: Una aproximación desde el marketing
- Digitalización del marketing mix : Pasos a seguir.
- Casos de éxito
- Taller práctico

Revista de Prensa

El pasado 18 de Abril, la revista "Estrategia empresarial" se hizo eco de los premios "E-mprende 2015" que organizan la UPV/EHU, Beaz y Diputación de Bizkaia junto con el Colegio Vasco de Economistas.

ESTRATEGIA
[empresarial]



Los equipos premiados posan tras la entrega de diplomas.

El concurso 'E-mprende 2015' de gestión empresarial de la UPV reparte sus premios

■ El grupo Powertool, integrado por Verónica Larrínaga y Mikel Garavilla Polo, ha ganado el primer premio del concurso 'E-mprende 2015' de gestión empresarial organizado por Zitek, el programa de emprendimiento de la UPV/EHU, Beaz y Diputación de Bizkaia, junto con el Colegio Vasco de Economistas. El jurado ha otorgado asimismo cuatro premios más a otras tantas iniciativas empresariales, además de menciones especiales a otros cuatro proyectos finalistas.

El concurso consistía en realizar una simulación de mercado a través de internet y pretende impulsar la actividad emprendedora, fomentar el uso de las nuevas

tecnologías con una visión real y global del mundo empresarial. En la edición de este año han participado 291 personas (189 hombres y 102 mujeres), agrupados en 134 equipos.

En sus 16 años de existencia, el programa Zitek ha facilitado la puesta en marcha de 81 empresas en Bizkaia y mantiene actualmente 18 proyectos en gestación. El programa está abierto a toda aquella persona de la comunidad universitaria (estudiantes, titulados/as, profesorado, investigadores/as y personal de la administración) del Campus de Bizkaia de la UPV/EHU que quiera crear un negocio o empresa. [EE]

economistas

en las redes sociales

síguenos en...

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

WordPress

E E E



CONFERENCIA

Como está ayudando la gamificación y el advergaming a las empresas

LUGAR: Consejo General de Economistas

Claudio Coello, 18 - Madrid

FECHA: Jueves, 18 de Junio de 2015

HORARIO: De 17, 00 a 19,00 horas

Grandes marcas (BBVA, Santander, Nike, Endesa, Opel, ...) han estado incorporando técnicas de gamificación en sus estrategias de marketing, comunicación, recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Hoy en día, su uso se está generalizando en todo tipo de compañías.

Con estas técnicas se pretende mejorar la imagen de marca, fomentar el compromiso del cliente así como formar y motivar a los trabajadores de una forma amena y permanente.

La investigación en motivación y psicología ha traído consigo herramientas que utilizan dinámicas que tienen su origen en el juego y que consiguen transformar la empresa. Desde la aparición de las tablets y los smartphones, todos somos conscientes que jugar no solo es cosa de niños.

OBJETIVO: Hacer comprender a los asistentes mediante una exposición práctica y amena las posibilidades de la gamificación y si puede ser adecuada para los objetivos de su empresa.

PONENTE: Juan de Miguel, Socio fundador y CEO de Gestionet Multimedia S.L.



Gestionet: En sus 15 años de vida ha dado servicio, entre otros, a clientes como Iberdrola, Banco Santander Securitas Direct, Eroski, Alsa, FNAC, ...

INSCRIPCIÓN GRATUITA en razi@economistas.org