5 MasketingNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

Marketing sectorial y el poder de la estrategia ANA VALADO

El Marketing B2B ALBERTO PASTOR ESTEBAN

El sector de los productos ecológicos. El caso de éxito de herbolario Navarro

JOSÉ NAVARRO

economistas Consejo General

EMK expertos en marketing y comercialización

Servicio público del Consejo General de Economistas de España

Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España con NUEVAS FUNCIONALIDADES

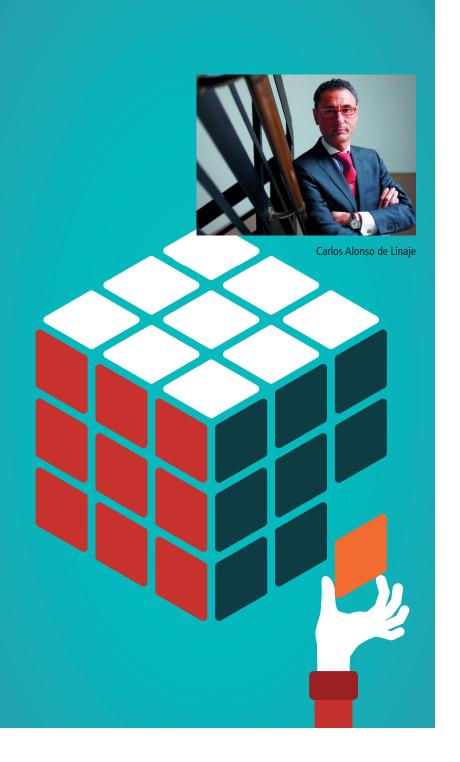
QUE PERMITEN INTERACTUAR CON LOS DATOS



Los Datos Económicos y Sociales, que recogen las Fichas Socioeconómicas del Consejo General de Economistas, tienen como objetivo **impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país,** ofreciendo a todas las personas, medios e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.131 municipios existentes, 376 comarcas y 270 Grupos de Acción Local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

La herramienta se ha mejorado introduciendo nuevas funcionalidades que permiten el análisis de la situación económica de todos los municipios de España y su comparación con otros de su mismo nivel territorial generando un fichero Excel que permite interactuar con los datos y elaborar informes periciales, fiscales, laborales, de marketing o de índole económica general, objetivos, de alto valor y a la medida del usuario.

Ante la encrucijada de la próxima dotación de fondos europeos, contar con informes bien sustentados en datos objetivos será de vital importancia a la hora de optar a cualquier tipo de prestación evitando con ello que se incurra en subjetividades y discrecionalidades para la asignación de los mismos, para lo que los informes que proporcionan las Fichas Socioeconómicas serán de gran utilidad para los economistas que asesoran a las diferentes entidades o que trabajan en ellas.



Consejo Directivo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

VICEPRESIDENTES: Jorge David del Carpio Pons

Sebastián Ramón Mendoza Torres

VOCALES: Alfredo Font Almagro

Jorge García Carmona Lázaro Marín Navarro-Soto Pedro Juan Martín Castejón Rafael Oliver Bolinches José Luis Pérez Luján Alexander Seoane Gardogui

Ana Valado

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

Sectorial

Una de las máximas del marketing es la diferenciación, la personalización. Analizamos para diseñar productos y servicios que den respuesta de la mejor manera posible a las necesidades o deseos del cliente. Desde esta perspectiva el marketing sectorial juega un papel muy relevante puesto que estando el cliente en el centro de la ecuación debemos llegar a él del mejor modo posible en sectores donde normalmente el consumidor no es especialista.

En este sentido, la percepción generadora de confianza es la base sobre la que construir la comunicación. Otro factor para tener en cuenta es la tipología de marketing propia de cada sector. Las variables, la semántica, las imágenes que son propias y, por lo tanto, compartidas por todos los operadores en un mismo mercado.

El marketing sectorial se enmarca en aquel que se aplica a un determinado grupo de empresas que forman parte del mismo sector productivo, principalmente en precios, canales de distribución, público objetivo y otras variables comunes. Cada sector tiene sus tendencias y características muy definidas que le diferencia del resto, por eso, cada estrategia de marketing puede variar y no ser la misma entre un sector y otro. También la estrategia de una empresa puede ser la misma que la de otra del mismo sector, de ahí la importancia de realizar una buena estrategia, especialmente cuando la competencia ofrece un producto sustitutivo.

Son diversos los sectores que se deben tener en cuenta al elaborar estrategias de marketing sectorial, entre otros podemos destacar el turismo, los servicios, el financiero, el agrícola, el farmacéutico, el deportivo, o el city marketing o marketing de ciudades. Cabe destacar que cada sector tiene una estrategia sectorial diferente, todas ellas se deben orientar perfectamente al mercado en el que actúan creando valor dentro de él. La base común es aquella que debe definir muy bien el mercado objetivo y el público al que se dirige, creando una estrategia que se adapte y responda a sus necesidades.



Marketing sectorial y el poder de la estrategia

Tal y como decía David Ogilvy, el gran maestro de la publicidad, "Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa".

Ana Valado

Economista experta en Comunicación y Marketing para Despachos y Profesionales. Vocal del Consejo Directivo de EMK Marketing y Comercialización-CGE.

Ogilvy encierra en una sola frase todo el contenido del marketing sectorial. Porque cuando nos dirigimos al gran público para contar ventajas y desventajas de aquello que tenemos y por lo que negociamos, bien sea un producto o un servicio, debemos buscar un argot acorde a la persona o grupo de personas que tenemos enfrente de nuestros ojos ya que no lograremos encontrar un lenguaje universal y homogéneo para todas y todos ellos. Muchas veces, al comunicar no nos detenemos a analizar el mensaje que emitimos por medio de nuestras palabras. Las disparamos en una especie de "¡Yo he venido aquí a hablar de mi libro!" y nos vamos pensando que solamente con la pasión emanada a través de nuestras venas, conseguiremos nuestro propósito de cerrar la venta.

Ahora dime ¿Te imaginas acunar a tu hijo de dos años mientras le hablas acerca del *Inbound Marketing* o que tu compañera de finanzas se acerque a un cliente y le explique lo crucial de las le-

tras de cambio cuando éste sólo quería saber los años de garantía de su última adquisición? No ¿verdad? Seguramente a tu hijo lo mecerás susurrándole *El Principito* de Antoine de Saint-Exupéry y a tu cliente le hablarás de las ventajas de contar con un gran servicio de postventa, garantía incluida. Le habrás dado a cada uno de ellos un trato personalizado y, si lo haces bien, tal vez consigas fidelizar a los dos.

Pues bien, si dentro de nosotros descubrimos que hay una necesidad de emplear un lenguaje que concuerde con las personas que tenemos ante nosotros, ya habremos aprendido la primera gran lección de la mercadotecnia. Que en el mundo empresarial para ofrecer valor y satisfacer a nuestros clientes, no existe ni debe existir jamás una generalidad en el trato. Pero claro, en los negocios dar un servicio "tú a tú" con nuestro público objetivo no siempre será viable y es entonces cuando necesitamos hallar metodologías y herramientas que ayu-

den a canalizar toda la información que podamos ofrecerles para asistirlos de la manera más específica que nos sea posible. Es en el marketing donde debemos encontrar cómo segmentar los distintos clientes en grupos y características comunes para lograr enviar los mensajes conformes a dicha audiencia.

Y así, teniendo de base para el desarrollo de nuestras actividades empresariales las cuatro variables básicas controlables del marketing mix: precio, producto, promoción y canal de venta, debemos salir a la búsqueda de estrategias 'marketinianas' más específicas para nuestro sector que, con el fin de perseguir a la competencia, consigan un mayor impacto que las tácticas de nuestros rivales ya que es en los denominadores comunes donde podremos destacar frente a ellos y lograr captar y fidelizar un mayor número de clientes.

Ahora bien, dividir el mercado para encontrar esos segmentos no resulta tarea fácil porque cada porción del pastel de Debemos buscar un argot acorde a la persona o grupo de personas que tenemos enfrente de nuestros ojos ya que no lograremos encontrar un lenguaje universal y homogéneo para todas y todos ellos.

por sí, deberá cumplir con las expectativas necesarias para ofrecer valor a las empresas aportando el máximo beneficio por medio de la satisfacción y la lealtad del cliente.

Para ello, uno de los mejores métodos de negocio que debemos emplear será conocer con la mayor profundidad que podamos nuestro nicho de mercado, identificando las necesidades de nuestros compradores en aquellos ámbitos en los que queramos actuar y en los que se requieran prácticas diferentes de marketing para así adaptar todas nuestras acciones a las características particulares de esta comercialización.

Nos encontramos pues ante distintos sectores, como pueden ser el agrícola, turístico, bancario, cultural, deportivo, político, de moda, social... en los cuales similitudes competitivas crean segmentos y permiten concebir estrategias comerciales especializadas para cada uno de ellos.

Veamos unos cuantos ejemplos de marketing dividido por sectores y dirigidos a un consumista específico:

¿Sabías que el azul es el color preferido por las entidades financieras para emplear como imagen corporativa?

Esto es debido a que, al ojo humano, el azul representa una imagen de confianza y estabilidad. Y tal es el color elegido como la estrategia que lo define. El objetivo de los mercados financieros es servir de vía para el ahorro y la inversión de personas y empresas y por estar esta actividad comercial sometida a constantes cambios y fluctuaciones se con-

vierte en una de las más sensibles por el miedo que produce la pérdida de algo tan sumamente valioso como es el dinero

Por ello, teniendo en cuenta que para las empresas financieras el negocio lo es el cliente por sí solo y que éste se vuelve vez más exigente y menos fiel, es en su "bis a bis" donde, a través de una alta calidad de servicio y bajo el paraguas de precio adecuado, se deben asentar las estrategias de marketing para que nuestros compradores puedan depositar su confianza en aquello que le estamos ofreciendo. Tratándose éste de un sector altamente competitivo y que la propia Asociación de Usuarios Financieros reconoce que beneficia al consumidor por la facilidad y bajo coste que supone cambiar de proveedor, tendremos necesariamente que identificar, mediante la comunicación, la publicidad y el marketing directo, el canal lo más personalizado y con mayor número de ofertas posible para que al cliente le llegue de manera casi instantánea el mensaje de ser la entidad más rentable y segura para su dinero.

¿Sabías que la principal característica en el marketing de servicios es la intangibilidad del mismo?

Los servicios, desde el punto de vista de la economía, son aquellas actividades que satisfacen de manera inmaterial los requisitos de los clientes. Nunca son iguales, no pueden devolverse y los consumidores de los mismos no son capaces de valorarlos ni evaluarlos hasta que no hayan sido ejecutados. A veces, la entrega de un producto conlleva aparejada

consigo la entrega de un servicio y otras, es el servicio en sí mismo el que es demandado por el cliente.

A causa de la complejidad de este mercado, generar valor en este tipo de sector nos exige grandes dosis de marketing ya que al no ser un bien físico necesitamos un plan que se enfoque fundamentalmente en dar visibilidad a algo invisible. Es aquí donde, para lograr credibilidad en nuestros servicios, es de vital importancia conseguir generar estrategias que sustenten una imagen de marca sólida y bien construida en torno a él y a nuestros negocios. Las cuatro variables del *Marketing Mix* definidas por Philip Kotler anteriormente mencionadas ya no son suficientes y habrá que agregar tres variables más: personas, evidencia física v procesos hasta convertir nuestras 4P de Kotler en las 7P del Marketing Mix.

Si queremos lograr una diferenciación respecto a nuestros competidores es en estas tres últimas variables en las que debemos poner más énfasis y concretamente "personas" será nuestro factor clave diferencial. Estrategias encaminadas a fortalecer nuestro equipo humano; "evidencias físicas" que muestran la efectividad y entrega de nuestros servicios y "procesos" que refuercen nuestra imagen a través de parámetros de calidad demostrables, lograrán que escalemos posiciones dentro de nuestro sector.

¿Sabías que según el último informe sobre tendencias digitales *Digital 2021* de la Agencia We are Social durante el año 2020 cada segundo se unieron a las redes sociales 15 usuarios?

¡Eso supone 1,3 millones de nuevos usuarios diarios! Hoy en día, y según la misma fuente, contamos en el planeta misma fuente, contamos en el planeta tierra con 4.200 millones de usuarios de redes sociales lo que equivale a más de la mitad de la población mundial.

Este crecimiento fue exponencial durante el año 2020 debido, en gran parte, al confinamiento por causa de la pandemia del Coronavirus que nos obligó a cambiar hábitos que hasta ese momento estaban establecidos. Cambios digitales en las empresas debido a la aceleración de políticas de teletrabajo, reuniones virtuales, teleformación... Esa especie de grito de auxilio digital intentando evitar el suicidio de sus negocios junto con el incremento de las compras realizadas por internet por parte de los consumidores y empresas, hizo que cobrasen un significado especial las políticas de marketing en torno a este sector en particular. La obligada adaptación al mundo tecnológico a la que nos hemos visto sometidos ha hecho del e-commerce una balsa de salvación para aquellos negocios que han prestado atención al sector digital y han sabido adaptarse a estas nuevas circunstancias.

En un entorno 2.0 donde el consumidor está al otro lado de la red debemos tener claro el nicho de mercado al que nos queremos dirigir, emplear habilidades de comunicación que concuerden con ese *target* concreto y definir y medir la eficacia de las acciones utilizadas a través de los indicadores claves de desempeño (KPI'). Sólo así tendremos la información precisa que nos lleve a tomar las decisiones correctas.

¿Sabías que el principal objetivo de las social marketing es buscar el beneficio de la sociedad?

Y dentro del *social marketing* podríamos categorizar aún más y definir el marketing socialmente responsable como aquel en el que las organizaciones nos preocupamos por las personas y el entorno. La idea base de la responsabilidad social empresarial (RSE) es asumir obligaciones más allá de la normativa establecida para que, además de generar beneficios con nuestros productos y servicios seamos capaces -con políticas sociales, medioambientales y económicas de dejar esa huella necesaria para conseguir un mundo mejor. En España esta filosofía empresarial aún está en fase emergente con respecto al resto de Europa, pero dado el crecimiento cultural del consumidor, que tiende cada vez más a acudir hacia este modelo de negocio para complacer necesidades éticas y morales, aumenta el número de empresas que se adhieren a iniciativas socialmente comprometidas.

Es en el marketing social y responsable en donde deberemos establecer los valores que deben cumplir nuestras empresas para que los consumidores puedan verse realizados y conseguir así que crean firmemente que nuestra filosofía está orientada, además de a obtener ganancias, a impactar positivamente en el contexto social en el que vivimos. Con ello, debemos implicar con políticas y procedimientos éticos a todos los niveles de la empresa e involucrar, como un eslabón más de la cadena a nuestros stakeholders tanto a nivel interno, con nuestro personal, como externo, con nuestros proveedores y clientes.

Si como empresa tenemos presente esta división seremos capaces de aplicar la estrategia de marketing más afín a nuestras metas consiguiendo una ventaja competitiva respecto al resto del sector. Viendo estos cuatro ejemplos tan heterogéneos entre sí, caemos en la cuenta de que para potenciar las fortalezas de nuestros negocios lo primero que debemos hacer es estudiar las necesidades de

nuestro target para poder clasificarlo en el sector con el que comparta características más similares y finalmente diseñar acciones de comunicación, promoción y publicidad más acordes a él. Porque tal y como decía el profesor de negocios austríaco Peter Drucker "El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un quante y pueda venderse por sí solo". Hoy en día y gracias a la tecnología, podemos definir un plan de marketing lo más específico posible que nos permitirá perfilar de una manera más detallada los intereses e intenciones de compra de nuestros consumidores.

Pero, por otro lado, el hecho de estar viviendo bajo mercados VUCA (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos) llenos de incertidumbre, hace que el teorema de la segmentación no está tan delimitado como antaño y las empresas bajo este escenario tenemos que adaptamos constantemente a los distintos cambios del sector empleando metodologías cada vez más ágiles, flexibles e inmediatas y teniendo que dejar aparcadas políticas estratégicas de entornos hasta ahora predictivos.

No obstante, en estos entornos virtuales en constante movimiento las estrategias anteriormente definidas son insuficientes y cobra vital importancia enfocar nuestro marketing hacia la construcción de una imagen positiva alrededor de nuestros negocios que refleje la personalidad de marca de nuestra empresa.

Pero esta es otra historia que te contaré mañana.



Alberto Pastor Esteban

CEO de Garlic B2B y responsable del Comité B2B de la Asociación de Marketing de España (MKT)

El Marketing B2B

El *Marketing Business to Business* es la rama del marketing que trabaja en el asesoramiento o influencia de aquellos procesos comerciales entre empresas. Incluso algunas acepciones incluyen en él también a las relaciones profesionales en general, donde entrarían las de empresa y empleado, y por supuesto también las que se dan entre empresas y autónomos.

Así, al estudiar las marcas presentes en el *Interbrand Best Global Brands* se desprende que más del 50% del top 100 necesita hacer marketing B2B, al tener parte o todo su negocio dirigido a empresas o profesionales. Y esto sin contar con un 21% adicional que aun siendo principalmente B2C deben trabajar bien el *trade marketing*, por tener al menos parte de su distribución asociada a empresas independientes y sin exclusividad.

Pero, ¿Qué es el B2B, qué mecanismos lo rigen, qué herramientas utiliza? En

este artículo vamos a tratar de dar una respuesta a estas dudas y dejar una primera idea para poder entender el porqué de la existencia de esta rama y los aspectos más destacados en su funcionamiento.

¿Por qué surge esta disciplina?

Las diferencias de las transacciones entre empresas (B2B) y entre las empresas y los consumidores finales (business to consumer o B2C) son importantes, y esto ha generado la necesidad de un marketing específico adaptado a la idiosincrasia de las primeras, ya que poseen muchas diferencias:

- 1. Generalmente se trata de compras unitarias de mayor valor y/o volumen.
- Suelen poseer también una mayor complejidad técnica de los productos y servicios.
- 3. Supone también un mayor riesgo para el comprador, no sólo dada la cuantía, sino la influencia en la cadena de suministro.

Más del 50% del top 100 necesita hacer marketing B2B, al tener parte o todo su negocio dirigido a empresas o profesionales.

- 4. Los procesos de compra son, por todo lo anterior, más largos.
- 5. Usualmente suelen participar varios decisores o influenciadores en el proceso de compra, a veces con criterios de compra distintos.
- 6. En grandes empresas, existe la función específica del comprador, siendo por tanto un puesto especializado en las negociaciones comerciales.
- Se dan muchos casos de tendencias de demanda derivada, donde el llamado sell in o venta intermedia, se encuentra completamente afectada por el sell out que obedece a las ventas al consumidor final.
- 8. Las relaciones comerciales en ocasiones van más allá de una simple transacción de bienes, llegando a necesitar o impulsar la cooperación en el desarrollo de productos, integración de sistemas, compartir conocimiento o patentes, etc.

Estas especificidades hacen que se requiera de herramientas a veces distintas de las del *Business to Consumer* (B2C), o que cambie la prioridad o frecuencia de uso de algunas. Así, ahora pasamos a describir y explicar algunos de estos conceptos clave en el desarrollo de las estrategias del Marketing entre empresas:

 Bases de Datos (BBDD): las bases de datos son algo clave en el marketing B2B, ya que se trata de negocios donde el público objetivo es menos numeroso que en el Business to Consumer y, por tanto, cobra mucho más sentido el trabajar con el envío de información directa o llamadas a listados de potenciales clientes que la inversión en medios masivos, donde habría una gran ineficiencia de la inversión. Además, la regulación legal de los datos empresariales no es tan limitativa como en los datos puramente personales, aunque ha ido cada vez siendo más restrictiva también. Existe otra circunstancia que concede aún más importancia a las bases de datos en esta disciplina, y es la mayor accesibilidad de los datos, ya que por criterios comerciales las empresas se preocupan de publicar sus datos. Eso les ayuda a ser encontrados para que les compren y, también, ayuda a construir bases de datos de potenciales clientes para los que les quieren vender.

En este sentido, existen varios proveedores de listados de información comercial, los llamados *list brokers*, que disponen de bases de datos de empresas y autónomos con distintos datos para su segmentación. Obviamente, el dato más codiciado hoy, y a su vez el más complicado de obtener por ser el más protegido legalmente, es la dirección de correo electrónico.

• Linkedin: Hablando precisamente de datos empresariales, si existe un lugar donde se concentran hoy es en la red profesional Linkedin. Esta red ha conseguido posicionarse como el estándar de *networking*, lo que favorece su uso en términos prospectivos. Otra cosa es su eficacia como plataforma para cerrar negocios, ya que los usuarios en general no consideran que ése sea el espacio propicio. No obstante, esta red, que

- nació con un claro objetivo de facilitar el reclutamiento de talento de los departamentos y agencias de selección de personal, está mejorando constantemente su oferta de herramientas de pago para conseguir que también funcione comercialmente sin ser demasiado agresiva.
- Marketing Inbound: precisamente enlazando con la última arqumentación, el Marketing Inbound consiste en una serie de técnicas no intrusivas que se focalizan sobre la atracción en lugar de bombardear repetidamente a los potenciales clientes con mensajes comerciales. Esta metodología, menos agresiva que su contraparte, el marketing outbound, se desarrolla mediante un mix de marketing generalmente digital; empezando por el desarrollo de contenidos no explícitamente comerciales, siguiendo por el SEO, las redes sociales y la analítica generada por todo ello:
 - El marketing de contenidos es hoy un valor en alza gracias al alto nivel de conocimiento del cliente o consumidor y su exigencia, que ya no se deja convencer por un mensaje puramente publicitario. Hoy se requiere generar el llamado engagement o compromiso entre marca y cliente, empezando por la creación empática de contenidos, por parte de la empresa, que sean relevantes para sus clientes y potenciales. Y esto normalmente ocurre cuando las marcas no hablan directamente de ellas o sus productos, sino de aspectos de interés real para sus clientes, que luego tratan de conectar sutilmente con ellas. Normalmente, estos contenidos se recogen en los llamados own media de las empresas (webs, blogs, RRSS), aunque también se

- publican en los medios con formatos pseudo publicitarios (*natural advertising*, contenidos patrocinados, etc.)
- Search Engine Optimization o comúnmente SEO, es como se llama a las medidas que se toman para conseguir que tus páginas web o cualquier otro contenido propio se muestre antes entre los enlaces orgánicos que aparecen tras las búsquedas de los usuarios en los distintos buscadores. Como enlaces orgánicos se consideran los que no están patrocinados (no son de pago). Para definir a los de pago se suele usar el acrónimo SEM (Search Engine Marketing). Volviendo al SEO, éste es el amigo perfecto y necesario para el anterior marketing de contenidos, ya que es mucho más fácil que un potencial cliente llegue a ti por una búsqueda indirecta que porque vaya a visitar directamente tus medios propios.

Pero el SEO tiene un problema, y es que las reglas que rigen el orden resultado de la búsqueda hecha por un usuario son propias de cada motor de búsqueda, y no son públicas. No guiere decir que no se conozcan determinados criterios que marcan el éxito, pero no son infalibles y sólo los expertos tienen un histórico que les aporta esa sabiduría. Además, los buscadores constantemente actualizan sus criterios, por lo que hay que estar atentos en todo momento. La buena noticia para nuestro mercado es que la elevadísima cuota de mercado de Google hace que sólo necesitemos entender y aplicar medidas en función de los criterios de este buscador, cuando en otros mercados tienen que balancearlas para tratar de ser eficaces en varios buscadores.



En el caso del SEO, las medidas para adecuar nuestros contenidos para obtener un buen posicionamiento en buscadores se refieren a conceptos como: la organización estructural (capas) y semántica de tus páginas, los descriptivos que se aplican a éstas, el uso de *tags* y *metatags*, la extensión de los contenidos y sus títulos, la coherencia de los títulos y el interior, los enlaces y referencias a terceros y viceversa, etc.

• Medios Sectoriales: ya hemos hablado de que en B2B los tamaños del universo potencial de compra de nuestros servicios o productos es más reducido, lo que evita que el pago por inserciones en medios masivos sea recomendable, especialmente en los casos donde existan medios sectoriales bien implantados. Algunos de estos medios especializados provienen y siguen imprimiendo revistas en papel, pero ya muchos son meros portales digitales, donde el valor ya no reside tanto en su capacidad editorial, sino en su base de datos de

lectores o receptores de sus *newslet*ter o, en su defecto, en los datos de visitas o visitantes únicos. Pero también puede existir aún un valor de credibilidad en los medios líderes, que hace que una marca que se anuncie en ellos pueda parecer más sólida.

ABM (Account Based Marketing): Esta es una herramienta, o mejor dicho un tipo de estrategia, que cambia un poco los parámetros convencionales, ya que es una pirámide invertida donde la importancia no es como antes la generación de un gran número de *leads* u oportunidades comerciales, sino que la clave es el gran potencial de unos pocos prospectos cuya posible decisión de compra es compleja y larga, y en los cuales vamos a poner todo el foco. Está indicada para esos negocios donde existe una Ley de Pareto, y por tanto se pueden identificar cuentas (empresas o grupos de empresas) cuya captación como clientes suponen una gran repercusión econóLas relaciones comerciales en ocasiones van más allá de una simple transacción de bienes, llegando a necesitar o impulsar la cooperación en el desarrollo de productos, integración de sistemas, compartir conocimiento o patentes, etc.

mica. El primer paso es, precisamente, la selección de esas cuentas objetivo, cosa que hay que hacer siempre conjuntamente con el departamento comercial. El segundo paso consistiría en la investigación sobre todos los condicionantes que hay alrededor de cada cuenta: quiénes son los decisores o influenciadores, qué barreras pueden tener (por ejemplo, que dispongan ya de un servicio similar de la competencia), qué áreas de interés tiene la empresa y sus ejecutivos, etc. Luego debería comenzar a trabajar la comunicación, lo más personalizada posible en su destino y también en su origen, porque el ABM demanda un trabajo conjunto con los KAM (gestores de cuentas) para que, en la medida de lo posible, sean ellos los que emitan esa comunicación desarrollada por el departamento de marketing. Para tal fin se pueden usar distintos canales, como el emailing, telemarketing, envíos postales, y también el uso de las redes sociales profesionales como Linkedin. De hecho, los programas de ABM suelen implicar formación para los gestores comerciales o KAM para el desarrollo de su "marca personal" y su uso en estas redes sociales. En todo caso, hay que tener en cuenta que el ABM es una estrategia de marketing que genera resultados a medio plazo, unos seis meses, ya que

- está enfocada a influir en procesos de compra complejos y muy importantes.
- Automatización: Volviendo a los programas donde lo que se pretende es proveer al departamento comercial del mayor número de oportunidades comerciales, una de las herramientas que mejor funciona es el uso de aplicaciones que permiten la programación de las comunicaciones con secuencias distintas derivadas de cómo reaccionan esos potenciales clientes. Así, la aplicación registra todas las posibles interacciones ante las comunicaciones digitales que hemos enviado a una base de datos de clientes o potenciales (aperturas de correo, clicks en enlaces, reenvíos, respuestas, etc.) y va aplicando un scoring a cada uno. Ese barómetro, que hemos definido nosotros previamente, determina que una persona que realiza ciertas interacciones va demostrando un mayor interés en nuestra propuesta comercial, por lo que cuando ese scoring marca cierta puntuación ese registro pasa al departamento comercial para su "conversión".
- Partnership: Otra de los elementos característicos es la importancia de las alianzas estratégicas o tácticas entre dos o más empresas. Este comarketing puede ir enfocado hacia la creación de un producto o servicio nuevo, o a compartir activos, tales como el esfuerzo comercial porque ambas empresas venden cosas distintas, pero a las mismas personas, o el propio conocimiento de mercado, para mejorar la eficiencia de las acciones.
- *Branding:* Aunque a veces pudiera parecer lo contrario, la marca es un

aspecto clave también en el B2B. Incluso en los sectores con criterios de compra a priori más racionales y objetivos, por ejemplo, todas las compras de suministros industriales, hay que tener en cuenta que al final las decisiones se toman por parte de las personas, y éstas se influencian por aspectos emocionales. Mientras que en B2C, hay condicionantes o influenciadores emocionales de marca relacionados con hacer sentir bien, sensación de logro, de apariencia, etc., en el B2B la marca muchas veces aporta criterios emocionales de seguridad en la decisión. Y cuando alquien decide una compra en un entorno profesional, una marca sólida y reconocida aporta una gran seguridad, no sólo personal sino de cara a posibles consecuencias. Tal como ya demostró el exitoso y genial claim de IBM, "nadie ha sido despedido por comprar un IBM", la marca en B2B puede tener un peso muy importante, por lo que no hay que olvidar este trabajo de creación de un activo muy importante para la empresa. Y esto pasa por cuidar la imagen, actualizándola adecuadamente, y también por definir un claro posicionamiento de marca, concretando sus valores, preocupándose de que estos impregnen toda la comunicación y realizar inversiones con foco de marca, y no sólo de resultados comerciales.

Definitivamente, el marketing B2B se enfrenta al reto de impulsar las relaciones comerciales entre profesionales, por lo que requiere de una técnica generalmente más depurada, ya que se trata de un lugar donde no caben las compras impulsivas o fácilmente influenciables por mensajes publicitarios.



SECTOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El sector de productos ecológicos en España se encuentra en un momento muy interesante puesto que el consumo está en constante crecimiento. Esto es un reto para las empresas que, como Herbolario Navarro, se encuentran en el sector, ya que implica aumentar la profesionalización y la especialización para mostrar al consumidor el valor añadido que tenemos como pequeñas empresas frente al gran consumo, que ha venido para quedarse. De esta forma, la atención personalizada y la calidad del producto deben ser los valores diferenciadores del sector especializado ecológico frente al gran consumo.

Por otra parte, este incremento del consumo va acompañado de un incremento de la información de la que dispone el consumidor, quien cada vez sabe apre-

ciar más no sólo la calidad del producto ecológico y las ventajas que tiene para su salud, sino también sus ventajas sociales, al tratarse de productos de comercio justo, y las ventajas medioambientales del mismo. Ventajas que aprecian al ser coherente con su estilo de vida, que la crisis de la COVID ha acrecentado: cuidan su alimentación, realizan deporte y se preocupan por la salud del Planeta y por la suya propia.

HERBOLARIO NAVARRO, 250 AÑOS AL SERVICIO DE LA SALUD NATURAL DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA

Herbolario Navarro es una empresa valenciana que comienza su andadura en el sector de la herbodietética en el año 1771. Desde entonces hasta la actualidad, esta empresa familiar ha ido pasando de padres a hijos hasta convertirse en lo que es actualmente, una red de herbolarios y ecotiendas que ya cuenta con 41 establecimientos en el territorio español y más de 280 empleados.

La innovación y la formación continua es un pilar básico en el crecimiento de la empresa, así como la calidad de nuestros productos y nuestro servicio basados en la mejora continua. De ahí que haya sabido adaptarse a los diferentes momentos históricos y que haya evolucionado con el desarrollo de la ciudad de Valencia. Esta capacidad de adaptación ha servido a Herbolario Navarro para extender su actividad a otros puntos del territorio español.

De esta forma, ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, pasando de comenzar su andadura con un establecimiento en el corazón de Valencia hasta la actualidad que cuenta

La atención personalizada y la calidad del producto deben ser los valores diferenciadores del sector especializado ecológico frente al gran consumo.

con establecimientos distribuidos en Valencia, Alicante, Castellón, Madrid, Murcia, La Rioja, Cantabria, Castilla León, Castilla La Mancha, Barcelona, Baleares y País Vasco. Extendiendo así su visión de convertirse en referente a nivel nacional en el sector de herbolarios y ecotiendas. Para ello además, se han establecido dos almacenes logísticos, en continua transformación y mejora, que abastecen a dichas tiendas los productos necesarios.

Fruto de este crecimiento, que comenzó en 2001 con el formato de franquicias pero en 2008 se desestimó para apostar por la fórmula de tiendas propias, el crecimiento del personal ha evolucionado de forma paralela. Por eso, en 2005 contábamos con una tienda y 42 empleados y hemos comenzado el año 2021 con 41 tiendas y 280 empleados.

En este sentido, los valores que rigen la actividad de la empresa han sido los pilares fundamentales de esta expansión. Se trata de la honestidad, la orientación al cliente, la mejora continua, la transparencia y la agilidad. Valores que dirigen nuestra forma de trabajar y que se reflejan en la calidad del servicio que ofrecemos y de los productos que comercializamos.

Y es que en las tiendas Herbolario Navarro, cualquier persona que esté interesada en cuidar su salud de forma natural encontrará todos los productos necesarios para hacerlo: complementos dietéticos, alimentación ecológica, cosmética natural, alimentación macrobiótica y sin gluten, tés, productos ecológicos para el hogar, etc. Además contará con el asesoramiento personalizado de nuestra plantilla, profesionales cualificados, con formación en farmacia, biología o nutrición, y en continuo aprendizaje para poder ofrecer la atención más individualizada y acertada.

Incluso en 4 de nuestros establecimientos —situados en Valencia, Madrid y Barcelona— disponemos de carnicería ecológica al corte. Un servicio exclusivo que pocos comercios ecológicos ofrecen, y que tiene muy buena acogida por parte del cliente, ya que consumir carne procedente de agricultura ecológica tiene numerosas ventajas, tanto en lo que respecta a la calidad y sabor del alimento, como al cuidado del medio ambiente.

La innovación es un factor clave en Herbolario Navarro, por eso la incorporación de las últimas novedades del mercado al surtido de productos es una práctica habitual. Los diferentes departamentos implicados en ello, están en constante descubrimiento de nuevos productos que completen y diversifiquen la oferta que ponemos a disposición de nuestra clientela.

Pero esta capacidad de innovación no es nueva, sino que a lo largo de sus 250 años la empresa siempre ha sido pionera en la introducción de las últimas tendencias del mercado, satisfaciendo las necesidades que el cliente iba mostrando de una forma más ágil y cuidadosa que la competencia. Así, a finales de los años 60 del pasado siglo, introdujimos los primeros productos dietéticos. Más tarde en los años 70, incorporamos alimentos integrales y en los 80 aquellos alimentos que ahora se conocen como naturales y ecológicos. Pero fue en los años 90 cuando se produce el salto real de herbolario tradicional a una fusión entre herbolario y tienda ecológica que es lo que son ahora los establecimientos Herbolario Navarro.

Dicha capacidad de innovación ha sido un factor clave en la lucha con la competencia cada vez mayor, sobre todo de grandes superficies, ya que éstas en los últimos tiempos han incorporado un surtido bastante representativo de alimentos ecológicos y algunos complementos dietéticos. Competencia que hemos combatido sobre todo con una adecuación de los precios al mercado, llevando a cabo acciones como bajadas de precio permanentes de nuestros productos, y ampliando nuestro surtido para tener la más amplia oferta posible.

Este hecho nos ha permitido incrementar la facturación en los últimos años, pasando de 25.616.000€ en 2019 a cerrar el ejercicio 2020 con cifras superiores a los 29.000.000€. Datos que nos permiten realizar una previsión para 2021 de 35 millones de euros de facturación.

En otro orden de cosas, coherentes con nuestra filosofía de cuidar la salud del Planeta y de las personas, la empresa está adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas desde 2013, tras obtener la certificación de medio ambiente ISO 14001 y calidad 9001. Y fieles a nuestro

Desde 1771 hasta la actualidad, esta empresa familiar ha ido pasando de padres a hijos hasta convertirse en lo que es actualmente, una red de herbolarios y ecotiendas que ya cuenta con 41 establecimientos en el territorio español y más de 280 empleados.

valor de mejora continua, en 2015 nos certificamos por primera vez de la OHSAS 18001. Lo que hace patente que la calidad es otro valor imprescindible en el transcurrir diario de esta organización.

Pero no solo eso. Herbolario Navarro siempre ha sido fiel al cuidado del Medio Ambiente, siendo pioneros en la retirada de las bolsas de plástico y sustituyéndolas por otros materiales ecológicos; disponiendo de puntos limpios para la separación de residuos en todas nuestras tiendas; utilizando iluminación de bajo consumo y equipamiento eficiente en todos nuestros establecimientos; instalando placas solares en nuestras centrales logísticas; o utilizando transporte ecológico para los envíos a domicilio e incluso para el trasporte entre el almacén logístico y los puntos de venta.

Por lo tanto, el cuidado de la Naturaleza es para esta empresa una parte importante de su ADN, comenzando con la comercialización de productos ecológicos y exigiendo a sus proveedores la misma coherencia que la propia empresa muestra en este sentido. Proveedores locales, de KMO, que comparten nuestros valores y que trabajan generación tras generación por obtener la máxima calidad en sus productos respetando al Medio Ambiente.

Otro aspecto fundamental para esta empresa es la Igualdad entre hombre y mujeres. Por eso, en 2017, Herbolario Navarro puso en marcha la implantación del Primer Plan de Igualdad entre mujeres y hombres, que actualmente continuamos desarrollando. Y es que la mujer es un pilar fundamental, ya que más del 60% de las personas empleadas en la empresa son mujeres, de las cuales 5 de ellas forman parte del Comité de Di-

Los valores que rigen la actividad de la empresa han sido los pilares fundamentales de la expansión. Se trata de la Honestidad, la Orientación al cliente, la Mejora Continua, la Transparencia y la Agilidad.

rección de la empresa frente a tan sólo 4 hombres.

En esta larga trayectoria, esta empresa familiar ha recibido numerosos premios, entre los que destacan: el Premio al Mejor Comercio, Otorgado en 2007 por la Cámara de Comercio de Valencia, de manos de los entonces Príncipes de Asturias; el Premio a las Mejores Tiendas Ecológicas, otorgado en 2008 por la Fundación Biodiversidad, de manos de la entonces Ministra de Medio Ambiente Cristina Narbona; el Premio al Mejor Comercio de España, otorgado en 2011 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Con la creación de la Fundación José Navarro en 2007 para el fomento de una Alimentación Inteligente, la acción social de Herbolario Navarro, se canalizó, llevándola más allá de los límites de sus tiendas, suponiendo una oportunidad para emprender el cambio hacia una toma de conciencia alimentaria.

Los impactos sociales alcanzados con la Fundación José Navarro arrojan una cifras de participación de más de 100.000 personas, 43 premiados en las 5 ediciones de Premios Verdes, 3 proyectos de investigación, 2 libros sobre alimentación escolar y alimentación para futbolistas, y la creación de referentes sociales de una Alimentación Inteligente, como David Casinos o Loles Salvador. Todas estas acciones han sido llevadas a cabo en colaboración con diversas administraciones y organismos públicos.

El año 2018 fue clave para el comercio electrónico de Herbolario Navarro, ya que se hizo una importante apuesta por mejorar la plataforma de venta online, obteniendo resultados muy satisfactorios.

Desde entonces hasta el presente ejercicio, las ventas del *e-commerce* han ido creciendo, en paralelo a las mejoras tecnológicas y los servicios añadidos que vamos incorporando a la tienda online.





De la misma forma, ha crecido la visibilidad de la marca en el entorno digital, ganando seguidores en redes sociales que interactúan con la empresa en todas nuestras plataformas, y mejorando la reputación digital de la marca.

La crisis de la COVID-19 ha sido realmente una oportunidad más de adaptación de esta empresa a la situación que se presentaba. Ha supuesto un momento para la reinvención, ya que todos los departamentos tuvieron que modificar sus rutinas y su forma de trabajar para adaptarse a la situación y dar el mejor servicio a nuestros clientes. El trabajo en equipo ha sido clave en los peores momentos de la pandemia y continua siéndolo a día de hoy; la adaptación de horarios y el hecho de extremar las medidas de seguridad para empleados y para clientes, han sido también

Fomentamos la compra local y la supervivencia de los comercios de barrio, lo que redunda en mayor respeto por el Medio Ambiente al evitar desplazamientos prolongados.

piezas fundamentales para superar esta situación.

Fruto de esta crisis, en las tiendas físicas de Herbolario Navarro, se han potenciado los **envíos a domicilio** para evitar desplazamientos innecesarios a nuestros clientes. Un servicio que ya se venía ofreciendo pero que con dicha situación se potenció y mejoró sus procesos, facilitando el mantenimiento de la apertura de todas las tiendas al 100%, sin necesidad de cierres temporales ni ERTEs.

La comunicación de marca también se vio afectada por esta situación, derivando más recursos al entrono online y mejorando la frecuencia y calidad de dichas comunicación, acercándonos a nuevas plataformas y ofreciendo nuevos soportes de interrelación con nuestras audiencias. Todos ello, conscientes de la necesidad constante de información que el cliente tiene y que incluso se ha incrementado con la crisis sanitaria.

La tienda online experimentó durante los meses de confinamiento severo un aumento notable del número de pedidos, convirtiéndose en la primera en ventas de las 36 tiendas que teníamos en ese momento, durante el mes de abril. De esta forma, la facturación de la tienda online se multiplicó por 16 en los meses del confinamiento total, un 1600% de su facturación habitual, pasando luego a estabilizarse y mantenerse en un 180% con respecto al ejercicio anterior.

Fruto de este crecimiento, la tienda online tuvo que adaptar también su forma de trabajar para garantizar el menor tiempo posible de entrega de los pedidos y un surtido amplio que permita a los clientes hacer su compra desde casa. Incluso en los peores meses fuimos capaces de realizar ofertas interesantes para facilitar al cliente su compra online sin gastos de envío y con descuentos atractivos.

En los próximos meses, Herbolario Navarro continuará su expansión por el territorio nacional, incorporando nuevos establecimientos a su red de tiendas en aquellas comunidades autónomas en las que ya estamos establecidos. De esta forma facilitamos a toda la ciudadanía el acceso al cuidado natural de su salud, sin moverse de su entorno más cercano, y fomentamos la compra local y la supervivencia de los comercios de barrio. Lo que redunda en mayor respeto por el Medio Ambiente al evitar desplazamientos prolongados.

Así, gracias a la experiencia cumulada a lo largo de nuestros 250 años de historia, en Herbolario Navarro continuamos creciendo y mejorando nuestro servicio a favor de la Salud Natural de las personas y del Plantea.

Este incremento del consumo y de la conciencia del consumidor también va ligado a una adecuación de los precios, lo que redunda en mayor interés del consumidor por acercarse a los productos ecológicos.

Blog economistas

¿ES UN BUEN NEGOCIO ORIENTAR LA EMPRESA HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? · FEBRERO 2021



Desde hace ya más de una década venimos arrastrando una grave crisis económica, social y ambiental, producida principalmente por la globalización y la falta de valores; a la que se le ha sumado recientemente la crisis sanitaria provocada por el coronavirus. El resultado es que nos hemos conver-

tido en una sociedad noqueada. A pesar de ello, confiamos en que vamos a salir adelante de esta encrucijada en la que estamos inmersos a nivel mundial. Aunque esta situación no es el único problema que nos amenaza, pues, además, debemos enfrentarnos a otros retos como son: el cambio climático o la situación de la pobreza y el hambre en el mundo.

El primero de estos retos está provocando un creciente calentamiento global y, por ende, la sequedad de la tierra, favoreciendo la extinción de especies, que son fundamentales para la armonía del ecosistema. El segundo, sigue favoreciendo que el lugar de nacimiento de una persona puede sesgar el desarrollo de sus capacidades, entrando a formar parte de lo que se ha denominado «la lotería del nacimiento», donde, por desgracia, cada vez más personas se ven afectadas en todo el planeta. Vemos pues, que aun consiguiendo salir delante de la crisis actual, el tema social y medioambiental siguen siendo alarmantes. Por ello, cada día los consumidores se preocupan más por el impacto que generan las empresas, entendiendo que deben de tener responsabilidades más allá de las obligaciones legales (Galán-Ladero et al., 2013). En consecuencia, la sociedad actual reclama a las compañías que tengan más preocupación por el entorno en el que operan, por lo que defiende acciones que fomenten la producción y el consumo responsable, y, además, que sean consecuentes con los derechos humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015; UNESCO, 2017). Por este motivo, en los últimos años las acciones solidarias y de compromiso medioambiental, han pasado a tener un valor estratégico en el mundo de los negocios.

En este escenario, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tomado un papel protagonista, al ser la encargada de englobar las políticas empresariales que defienden una línea de actuación enfocada a mejorar el presente y garantizar un futuro sostenible. La RSC no es un concepto nuevo, sino que las empresas son ahora, poco a poco, más conscientes de los problemas de nuestro mundo y de cómo éstos afectan a las tendencias del mercado. No obstante, aunque ya hay muchas publicaciones (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2018) y se sigue investigando sobre RSC.

La orientación a la RSC mejora la imagen de la marca y la empresa en el mercado, logrando una mayor identidad y sentido de pertenencia de sus clientes, trabajadores y otros grupos de interés.

Aún el concepto no ha sido asimilado con la profundidad que merece, pues por parte de algunos empresarios solamente la siguen valorando como si fuera un gasto adicional a la actividad empresarial. Una de las posibles causas para tener esta visión tan sumamente desenfocada de lo que es la RSC se puede encontrar en el hecho de no conocer la diferencia entre el «Marketing con Causa» y la RSC (Olivares, 2016), pues, con mucha frecuencia, ambos términos se confunden debido a la fuerte relación que existe entre ellos. No obstante, existe una clara diferencia ya que el «Marketing con Causa» es una estrategia de marketing, en la que la empresa solo dona dinero a la causa si el consumidor compra su producto o servicio. Por el contrario, la RSC no es una estrategia de marketing, sino que hace referencia al modo de gestionar las empresas sus acciones sociales, económicas y ambientales, para trasmitir su propuesta de valor (Marín, Martín, y Rubio, 2017).

Otra posible causa la podemos encontrar en el panorama actual, donde hay una situación de desconcierto generalizada y la práctica empresarial se ha vuelto cada vez más difícil. Además, la dinámica actual del mercado lleva a las empresas a la necesidad de intentar sobrevivir en un sistema dominado por una gran incertidumbre, en donde la ética y otros valores parecen que han sido desplazados por el afán de mantener el negocio funcionando. Favoreciendo que toda práctica empresarial sea válida, si se cumple con la ley.

Esta forma de proceder no mide las consecuencias del impacto que las acciones desarrolladas puedan tener en el entorno social y medioambiental.

Artículo completo en: https://blog.economistas.es/rsc/

Dr. Pedro Juan Martín Castejón. Economista. Miembro nº 5 de EMK y Vocal del Consejo Directivo de EMK-CGE

Actividades formativas realizadas

WEBINAR · CAPTACIÓN DE CLIENTES · 15 DE ENERO DE 2021 · DE 10.00 A 12.00h.

El objetivo de este seminario online es aprender cómo conseguir el tipo de clientes y casos que el despacho quiere tener.

PONENTE: Francesc Domínguez

PROGRAMA

- La preparación es "todo": preparación previa a las acciones de captación de nuevos clientes
- Tipos de economistas desde el punto de vista comercial
- ¿Cómo dirigir bien la reunión presencial u online con el cliente potencial para conseguir que contrate?
- Acción comercial: fases del proceso de captación de nuevos clientes y errores a evitar.
- Tratamiento correcto, una a una, de las objeciones de los clientes potenciales para conseguir contrataciones con más margen.
- Negociación adecuada de los honorarios.
- Aspectos a mejorar del despacho en Internet y redes sociales.
- Coloquio.

https://economistas.es/events/captacion-de-clientes/

WEBINAR · EL VALOR DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING: OBTENCIÓN Y GESTIÓN PARA EL ÉXITO 29 DE ENERO DE 2021 · DE 10.00 A 13.00h.

PONENTE: Jorge García Carmona

PROGRAMA

- La información en el Marketing: El SIM (sistema de información del Marketing). Fuentes de información.
- El mercado interno: clientes. El CSS (Cuestionario de satisfacción de clientes). Pautas para la elaboración de cuestionarios.
- El mercado externo: clientes potenciales y competencia. Planificación de un proyecto de investigación On-Off Line. Realización de un estudio con herramientas On Line (en vivo).
- Anexo: gestión de la información: Principios de muestreo. Fundamentos de análisis uni/bi/multi dimensional.

https://economistas.es/events/webinar-el-valor-de-la-informacion-en-el-marketing-obtencion-y-gestion-para-el-exito/

WEBINAR · FUNDAMENTOS DE GESTIÓN DE PRECIOS (PRICING). LA MEJOR PALANCA PARA EL BENEFICIO 23 DE FEBRERO DE 2021 · DE 10.00 A 13.00h.

Hay muchas empresas que están dejando dinero encima de la mesa —en su comercialización— por una mala gestión de los precios. Hoy en día es la principal palanca del aumento de los beneficios, muy por encima de la reducción de costes variables, costes fijos o el aumento del volumen de ventas. El precio se está convirtiendo en la variable del Marketing Mix más importante y, en este curso practicamos una introducción a las técnicas y sus procesos básicos, así como un conjunto de ejercicios prácticos que ayudan a comprender esos procesos.

PONENTE: Rafael Oliver

PROGRAMA

• Introducción a la gestión de precios.

- Fases de la ruta a la excelencia en pricing.
- Elementos de microceconomía relativos a los precios.
- La fijación de precios.
- Proceso fundamental de la optimización de precios.
- La estructura de precios .
- Sistemas actuales de pricing.
- La psicología del precio.
- Ejercicios prácticos de pricing.

https://economistas.es/events/fundamentos-de-gestion-de-precios-pricing-la-mejor-palanca-para-el-beneficio/



WEBINAR · PROFESIONAL: AUMENTA TU VALOR Y OPCIONES LABORALES 15 DE MARZO DE 2021 · DE DE 9.30 A 12.30h.

El mercado laboral ha cambiado radicalmente. El empleo para toda la vida ha pasado a la historia. Las relaciones entre empresas y profesionales están adquiriendo nuevas formas.

Y eso es una buena noticia... si sabemos adaptarnos.

Es hora de olvidarnos de términos como empleado, emprendedor, autónomo o parado. En realidad todos somos profesionales que vendemos servicios. Y debemos aprender a gestionar nuestro trabajo como un producto y nuestra profesión como una empresa.

Es el momento de introducir nuevas ideas y métodos que nos ayuden a diseñar nuestra propia estrategia profesional. Es la hora de aprender a gestionar nuestro proyecto profesional con criterios empresariales.

Es curioso que haya tantos MBAs y tantos programas para aprender a gestionar una empresa, pero no existan MPAs (Master en Administración Profesional) para gestionar nuestro proyecto profesional.

PONENTE: Andrés Pérez Ortega

PROGRAMA

Conocer los principios de la Estrategia Personal. Establecer tu Propósito Profesional. Gestionar los aspectos de tu personalidad que influyen en tu proyecto profesional. Identificar las cualidades que te convierten en un profesional valioso. Diseñar tu Propuesta de Valor para crear Proyectos Paralelos. Reforzar tu Marca Personal para ser conocido, reconocido y elegido como referente en tu sector. Descubrir y potenciar lo que te distingue de otros profesionales. Conocer los mecanismos para generar confianza en tu sector. Trabajar las herramientas para generar sintonía con otros profesionales. Conocer, escoger y utilizar los canales de Marketing Personal real y virtual más apropiados para tu proyecto. Desarrollar tus habilidades de comunicación en un entorno empresarial. Elegir los elementos adecuados para reforzar tu presencia e imagen profesional. Conocer los fundamentos de la venta y la persuasión profesional. Gestionar los recursos disponibles para ejecutar tu Estrategia Personal. Manejar las cuestiones operativas de tu proyecto profesional, riesgos, productividad, innovación,.... Plasmar tu Plan Estratégico Personal en un documento para proporcionar un valor mayor a tus proyectos profesionales.

https://economistas.es/events/profesional-aumenta-tu-valor-y-opciones-laborales/

FORMACIÓN ON LINE GRATUITA

WEBINAR GRATUITO "PRICING PARA DESPACHOS Y SERVICIOS PROFESIONALES"

PONENTE: Rafael Oliver

PROGRAMA

- El problema básico del precio.
- Los precios de un despacho profesional.
- Conocer y gestionar la capacidad del despacho.

- La suscripción y los sistemas de valoración del valor de un cliente.
- Una solución para la optimización de los ingresos y contribución.
- La determinación del precio en los servicios profesionales.
- Formatos actuales de determinación personalizada de fijación del precio.

https://e-conocimiento.org/gestion/Login.asp?hidldCurso=3968

WEBINAR GRATUITO "EL SMART VISUAL DATA PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN Y REDUCIR LOS TIEMPOS DE ANÁLISIS. RETO Y OPOR-TUNIDAD DE LA EMPRESA POST COVID-19"

PONENTE: Lázaro Royo, CRO de Zeus Smart Visual Data.

El Smart Visual Data es un nuevo modo de analizar la información pero sobre todo un nuevo modo de tomar de decisiones y de dirigir una empresa. Una tendencia que tiene mucho de monitorización, control y seguimiento de datos pero también tiene una fuerte vertiente motivacional. Datos de producción mostrados en pantallas, rankings de ventas por comercial, llamadas atendidas en un *call center*, objetivos comerciales visualizados en grandes paneles...

A raíz de la crisis del COVID19, las empresas se han dado cuenta que su activo más importante, después de las personas, son los datos. Y es que han descubierto que su operatividad no puede estar supeditada a cientos de informes, reuniones a toda hora y el vaivén de los correos electrónicos sino a la gestión de la información como un todo para ir un paso más allá, predecir situaciones que permitan mejorar la capacidad de reacción y tomar decisiones en función de cualquier coyuntura, no comoconsecuencia de ella.

https://e-conocimiento.org/gestion/login.asp?hidldCurso=4216

Formación Abril 2021

WEBINAR · COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y MEJORA DE RESULTADOS · 9 Y 16 DE ABRIL DE 2021 · DE 10.00 A 13.00h.

Para empresarios, directivos y profesionales en general, que necesiten nuevas herramientas para mejorar su comunicación y obtener mejores resultados profesionales

PONENTE: Juana Lara. Licenciada en Geografía e Historia por la Universitat de València, se ha formado en el IE Business School, Advanced Management Program (APM), posee un Máster en Relaciones Laborales por la CEOE y Máster en Educación por la Universitat de València.

OBJETIVOS

Hoy en día, en un mercado globalizado, no es suficiente con ser experto en una materia. La competencia empresarial nos obliga a diferenciarnos y adquirir otras habilidades. La comunicación estratégica es en este sentido una de las herramientas fundamentales para mejorar nuestro posicionamiento, notoriedad y prestigio.

En momentos de incertidumbre, inestabilidad o cambio, lo que muchos llaman momentos de crisis, la comunicación juega además un papel fundamental para cualquier organización o entidad profesional.

Saber utilizar herramientas que nos permitan una comunicación saludable y efectiva, interna y externamente, resultará clave para el buen funcionamiento de la empresa y para el logro de excelentes resultados.

En estas sesiones se aprenderá a persuadir, a estructurar un mensaje, a utilizar el mejor argumento para cada situación, a afrontar con éxito un debate, así como a gestionar eficazmente la crítica. Además, se analizará cómo conseguir una buena estrategia en comunicación interna, externa y de crisis y evitar así cometer errores que perjudiquen nuestra marca.

PROGRAMA

Durante dos sesiones de trabajo de tres horas cada una y dirigido a directivos, empleados y profesionales en general, se profundizará en la comunicación efectiva y persuasiva, así como en la estrategia en la comunicación empresarial.

El curso está divido en dos bloques:

COMUNICACIÓN SALUDABLE EN ENTORNOS LABORALES

- El buen uso de las palabras y sus consecuencias.
- El Lenguaje y el mensaje: estructura y claridad.
- Herramientas básicas de la comunicación efectiva y persuasiva.
- Los argumentos, calidad y orden.
- Gestión de la crítica.
- La importancia del debate y el arte de la improvisación para cohesionar equipos.
- El Circulo Dorado y las ideas.
- La credibilidad y la marca personal para persuadir.
- Dinámicas.

LA ESTRATEGIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL — PROCESOS Y CANALES

- Qué es la comunicación en las empresas.
- Barreras de la comunicación.
- Comunicación Interna y Comunicación Externa.
- Introducción.
- Objetivos.
- Herramientas y canales.
- Procesos y fases.
- Errores.
- · Casos reales.
- Comunicación de Crisis.
- Principios de la comunicación de crisis.
- Fases del Plan de Crisis.
- · Casos reales.

https://economistas.es/events/webinar-comunicacion-empresarial-y-mejora-de-resultados/





¡Eres economista!

¿QUIERES QUE TE RECONOZCAN?

Desde el Consejo General de Economistas de España, te ofrecemos la oportunidad de identificarte como parte de un colectivo de casi 53.000 colegiados

Elementos que marcan la diferencia



CARPETAS



*IVA y gastos de envío incluido



BLOCS



*IVA y gastos de envío incluido





10 unidades **62,50€***

20 unidades **112,50€***

30 unidades **162.50€***

*IVA no incluido





Aseguradora oficial en SRC del Consejo General de Economistas de España



DESCUENTOS POR SER COLEGIADO



25% en Hogar y Oficina



25% en Auto



10% en ILT



30% en Accidentes

