



Nº 46 · Junio 2024

emkNews

Revista de EMK Expertos en Marketing - CGE

Gestión de Ventas

ENTREVISTA

Symaga: un éxito empresarial
en un mundo global

MARTA GARRIDO



La influencia de la sostenibilidad
social del vendedor industrial:
una mirada en la industria
de los plásticos

ALBERTO GÓMEZ-MARTÍNEZ

PEDRO JUAN MARTÍN-CASTEJÓN

La Revolución de la Inteligencia
Artificial en la Gestión Comercial

GUILLERMO BERMÚDEZ GONZÁLEZ

economistas

Consejo General

EMK expertos en marketing



¡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



BLOCS

25
UNIDADES
60,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido

LLAVES USB



CARPETAS

50
UNIDADES
40,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido

10 unidades	20 unidades	30 unidades
62,50€*	112,50€*	162,50€*

*IVA no incluido



Fuerza de ventas



Carlos Alonso de Linaje

Consejo Directivo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES:	Ana Belén Fernández Valado Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCALES:	Lázaro Marín Navarro-Soto Francisco Javier Plaza Ibarra Blanca Hernández Ortega José Luis Pérez Luján Pedro Juan Martín Castejón Cristina Arcos Martínez Carlos J. Rodríguez Rad Jorge David Del Carpio Pons Rafael Oliver Bolinches Alexander Seoane Gardoqui
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador

Uno de los pilares de la comunicación comercial es la fuerza de ventas, la venta personal. Hace algunos años cuando internet no era un canal maduro como en la actualidad se podía ver a personas vendiendo productos puerta a puerta, enciclopedias, cursos de inglés o menaje de hogar. Hoy nos parece que ha pasado una vida, pero no hace tantos años.

Tradicionalmente la fuerza de ventas ha tenido su nicho en dos ámbitos claros, el primero de ellos en el espacio que ahora llamamos B2B o entre empresas donde somos capaces de identificar a nuestros clientes reales y potenciales, podemos visitarles puesto que conocemos su ubicación. Sobre todo, se utiliza cuando el producto es complejo. En segundo lugar, cuando la venta es personal y lo que hacemos es atraer al cliente a nuestro establecimiento para que disfrute de una experiencia de compra satisfactoria. Ejemplos como los concesionarios de automóviles donde la capacidad de escucha al cliente hace que el comercial sea capaz de personalizar la oferta hasta el límite para cerrar una venta, o la boutique más exclusiva donde la persona que nos atiende es nuestro verdadero "personal shopper" en la prescripción del conjunto que mejor se adapta a nuestro gusto y necesidad.

Es cierto que el esfuerzo económico que supone tener unos vendedores formados, motivados y efectivos suele ser mayor que otras opciones, pero su eficacia por actuación o contacto también suele ser mucho mayor. La evolución de la tecnología ha sido un punto de apoyo para lograr la mejora de la efectividad de la fuerza de ventas. Las técnicas de venta vinculadas al trato personal han evolucionado de forma considerable desde los años 90 cuando en Estados Unidos se produjo un movimiento que teorizó e investigó sobre el proceso y la mejora de resultados. Se pasó de valorar el "don de gentes" de épocas anteriores a la puesta en valor del conocimiento, la experimentación y el método como fuente del éxito.

ISSN: 2792-8276



ENTREVISTA

Symaga: Un éxito empresarial en un mundo global

ANA VALADO ENTREVISTA A MARTA GARRIDO

En el fascinante mundo de la industria de almacenamiento, Symaga ha surgido como un titán, transformando sus modestos comienzos en La Mancha en una presencia global que abarca más de 150 países.

Con un enfoque incansable en la calidad, la innovación y la sostenibilidad, Symaga ha forjado su camino hacia el liderazgo en su sector.

En esta entrevista, Marta Garrido, Directora de IT y Consejera de Symaga, nos invita a un viaje tras bambalinas para descubrir los secretos del éxito sostenido y las estrategias de expansión global de la empresa.

A través de una serie de preguntas, Marta no solo comparte su experiencia y conocimientos, sino que también nos brinda la oportunidad de conocer más a fondo a Symaga, una empresa líder a nivel internacional en la industria de silos y sistemas de almacenamiento.

Gracias Marta por todo su tiempo y esfuerzo.

Empecemos por el principio. Desde sus inicios, Symaga ha demostrado un crecimiento constante. ¿Cuáles considera que han sido los principales impulsores detrás de este éxito sostenido?

La evolución de la compañía está marcada por un crecimiento continuo y estable en el tiempo. El crecimiento está basado en la inversión continua en tecnología y recursos humanos, claves del éxito. Una fábrica equipada con la última tecnología y un equipo de 150 profesionales son las claves de Symaga. La capacidad productiva y técnica es fundamental en un mercado internacional que exige altos estándares de calidad.

Desde sus comienzos Symaga ha invertido para automatizar los procesos de producción y, hoy en día, la fábrica está en fase de Industria 4.0. La planta de producción cuenta con 30 robots y tecnología de última generación, así como con el certificado CE desde 2013. Los sistemas MES y SGA permiten un control y una gestión eficiente del almacén de materia prima y producto terminado.

Y si exploramos la rápida expansión internacional experimentada por Symaga, ¿sabría decirnos cuáles fueron las estrategias clave que permitieron a su empresa expandirse globalmente y consolidarse en más de 150 países en un lapso de tan solo 40 años?

El crecimiento de la compañía sigue un curso continuo e imparable, tanto en el área de modernización de la fábrica como en el capital humano y, por supuesto, en su cifra de ventas nacionales e

internacionales. Desde sus comienzos a finales de los 80, **Alfonso Garrido**, el fundador, tiene la visión del mercado internacional. Los viajes y las ferias internacionales abren el mercado internacional donde se demanda la estandarización del producto, y la reducción de plazos de entrega, exigiendo para ello la mecanización. Esto obliga en 1989 a comprar la primera perfiladora, y dos años más tarde la primera punzonadora, y a su vez es necesario incrementar el número de empleados a 20.

En 1992 se formaliza la expansión internacional, se trabaja en el primer proyecto para Francia y posteriormente serán nuestros vecinos portugueses y marroquíes los que maduren el proceso de internacionalización de la compañía. Así, en la década de los 90 hay un crecimiento de la exportación a países sudamericanos y europeos, lo que va a exigir que en 1999 se haga una inversión importante en nuevas máquinas de perfilado. En los últimos años se ha duplicado de la capacidad de producción, invirtiendo en tecnología de última generación.

En 2017 Symaga Group bate su récord de producción, con la fabricación de 23 millones de tons, un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Este récord también se traduce en un incremento del 10% de contratación de empleados, así el grupo Symaga llegará a los 150 empleados en este 2017. En 2021 y 2022 crece la producción un 15%.

En estos últimos años, nuestros silos se han instalado en nuevos países como Jordania, Níger, Papua Nueva Guinea, Bostwana, Guinea Ecuatorial e Islas Vírgenes; estando presente en más de 150 países.

Y para estos mercados, ¿Qué enfoques de marketing han sido clave para el éxito de Symaga?

Los viajes de prospección de mercado y las misiones comerciales internacionales junto con la asistencia a las principales ferias internacionales del sector han sido las principales acciones de la estrategia de ventas y marketing.

El equipo comercial está formado por 15 Export Area Managers de diversos orígenes y nacionalidades; en algunos casos los comerciales proceden de las áreas que gestionan, como India, CIS o MENA, lo que garantiza el conocimiento del mercado objetivo y una atención multilingüe. La formación y los estudios de mercado son la base para fortalecer la fuerza de ventas que trabaja con un equipo técnico que da apoyo a todos los proyectos.

Los pilares del marketing son el plan de ferias y el plan de medios internacional. Asistimos a las principales exposiciones del sector en todos los continentes. Se invierte en los principales medios especializados internacionales con el objetivo de aumentar el

reconocimiento y fortalecer la marca Symaga. Se trabaja el corporate como herramienta de posicionamiento y de apoyo a Comercial. El objetivo es crear una marca líder en el sector del almacenamiento.

Pero para alcanzar el objetivo como marca líder del sector debe saber adaptarse a un mercado que está en constante cambio y que nada tiene que ver con el mercado que vio nacer a Symaga. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de ventas de la empresa para adaptarse a estos cambios?

La estrategia de ventas mantiene sus bases en los estudios del mercado y la asistencia a ferias internacionales para captar la demanda. La evolución está marcada por las necesidades de las áreas geográficas en las que Symaga va introduciendo sus silos.

Gracias a esos estudios de mercado Symaga selecciona cuidadosamente su mercado objetivo. ¿Cuáles son los principales mercados en los que se ha enfocado la empresa y cómo identifica nuevos mercados potenciales?

Como hemos comentado, comenzamos con Europa, con nuestros vecinos franceses y portugueses; seguimos con Marruecos que nos abriría en años posteriores el mercado del área MENA, y Latinoamérica sería la tercera área que contó con nuestros silos.

En los primeros años del este milenio nos afianzamos en la zona CIS, que ha sido tradicionalmente para Symaga el área más potente y esperamos que el conflicto de Rusia y Ucrania se resuelva cuanto antes.

Nuestro principal objetivo en la actualidad es el Sudeste asiático y África, por su proyección presente y futura.

Y para cada país, una especificidad. ¿Cómo aborda Symaga la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades específicas de diferentes mercados y regiones?

El silo es una estructura metálica que nuestro departamento técnico diseña y calcula teniendo en cuenta las normativas que exigen las diferentes áreas geográficas. El silo cuenta con una gama de accesorios que le permitirán adaptarse a los proyectos de los diferentes sectores y áreas geográficas.

La entrevista con Marta Garrido nos ha brindado una visión inspiradora de una empresa que ha logrado un éxito global a través de una combinación de estrategias sólidas, innovación constante y un compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Pero vivimos en un mercado cada vez más competitivo. ¿Cómo se posiciona Symaga en relación con otros actores del mercado y cuáles son sus ventajas competitivas?

Nuestros silos son reconocidos mundialmente por su durabilidad, calidad y fácil montaje. Symaga ofrece una amplia línea de silos base de hormigón y silos con tolva desde los 5 a los 25.000 m³. Fabricamos con acero con galvanización Z600 y ZM310 en el techo, garantizando una vida útil mayor que otros fabricantes. Toda la materia prima empleada es certificada de la máxima calidad y de origen europeo.

La fiabilidad de Symaga como fabricante de silos está avalada por sus casi 40 años de experiencia, exportando más del 90% de la producción, con instalaciones de silos en más 150 países, 55 millones de m³ de almacenamiento construido en 15.000 grandes proyectos.

Estamos seguros que no siempre ha sido fácil esa expansión a mercados foráneos. ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos que han enfrentado en Symaga en su expansión internacional y cómo los ha superado?

Ucrania y Rusia han sido dos países clave para Symaga y para todo el sector del almacenamiento de grano. El conflicto ha obligado a redirigir la estrategia comercial hacia otras áreas geográficas con demanda de almacenamiento de grano.

¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas y las colaboraciones con otras empresas en esa estrategia de expansión?

Presumimos de relaciones sólidas y duraderas con un porcentaje alto de clientes y proveedores, que nos han permitido colaboraciones para perfeccionar nuestros productos, aportando valor a toda la cadena.

Es cierto que mantener una buena relación con los clientes es vital. ¿Cómo aborda la empresa la gestión de relaciones con los clientes para mantener y fortalecer estas conexiones?

Para mantener una buena relación con el cliente es necesario responder a sus necesidades tanto de producto como de servicio. El silo se actualiza trabajando conjuntamente con clientes y proveedores. Es fundamental la atención desde el principio del proyecto hasta el final y por supuesto en la postventa. Contamos con un equipo comercial que atiende la oferta, un equipo técnico que adapta el silo al proyecto y con un equipo de supervisores de montaje.

Háblenos de su equipo de ventas. Todos sabemos que un equipo comercial motivado es esencial para el éxito de ventas en

cualquier empresa. ¿Cómo consigue motivar y capacitar a su equipo de ventas?

Somos una empresa familiar con un trato cercano a los compañeros, conscientes de su valor en la empresa. El equipo de ventas recibe incentivos y comparte la misma política de Recursos Humanos donde promovemos el crecimiento profesional mediante la formación y la promoción interna para aumentar la implicación en el proyecto. Symaga cuenta con un alto porcentaje de jefes de equipo y directivos que proceden de promociones internas.

En 2021 se implanta el Plan de Formación anual que ha mejorado la oferta de cursos en la empresa. Intentamos fomentar la cohesión y el espíritu de equipo con reuniones interdepartamentales, *Team Building* y Torneos de Pádel que subrayan la importancia para la empresa de los recursos humanos como uno de los principales activos.

Dejando a un lado el capital humano todas y todos sabemos que la tecnología ha revolucionado la forma de vender. ¿Cómo incorpora Symaga la tecnología y la digitalización en sus procesos de ventas?

El Plan de Transformación Digital comenzó en el 2016 con un proyecto de infraestructura informática: nuevos servidores, clúster y ERP. Previo al plan se hizo una auditoría tecnológica, siguiendo nuestra filosofía de mejora continua. De la auditoría nacen diferentes proyectos para mejorar y optimizar todos los procesos, desde el proceso de oferta hasta la salida del material de fábrica.

En este año finalizamos la implantación de sistemas SGA y MES que nos permiten un control y una gestión más eficiente del almacén de materia prima y producto terminado. Para Ventas, el ERP tiene herramientas como el CRM que ayudan a la gestión de sus procesos de ventas. Además, cuentan con el apoyo de las herramientas digitales como el emailing: los clientes reciben emailing para comunicar los nuevos desarrollos y la asistencia a ferias.

Nos puede comentar ¿cuáles son algunas de las innovaciones más recientes que Symaga ha introducido en sus productos y servicios?

Las últimas inversiones en innovación se han hecho para conseguir una Industria 4.0 con la implantación de sistemas como SGA y MES que nos permiten un control y una gestión más eficiente de la planta de fabricación. La inversión en producción sostenible con la planta de energía solar fotovoltaica para una productividad ecoeficiente es otro de los grandes retos conseguidos: este año alcanzamos el 75% de energía verde.



Symaga es un ejemplo de cómo una empresa puede prosperar en un mercado globalizado al enfocarse en las necesidades de sus clientes, invertir en tecnología e innovación, y comprometerse con la sostenibilidad.

En cuanto a producto, se lanzaron el año pasado una gama completa de sensores y en años anteriores se mejoró la estanqueidad del silo con la doble junta vertical, se desarrolló una nueva línea de silos de interior y se trabaja continuamente en la mejora del silo y sus accesorios. Respecto al servicio, desde 2021 se ofrece supervisión online del montaje, obedeciendo a las restricciones del COVID.

Y cambiando de tercio, La sostenibilidad es un tema cada vez más importante. ¿Cómo integra Symaga consideraciones de sostenibilidad en sus estrategias de ventas y expansión internacional?

Apostamos por la fabricación sostenible con la planta de generación de energía solar fotovoltaica y un plan medioambiental para la gestión de residuos que nos ha permitido renovar la ISO 14001 a finales de 2022.

La gestión de residuos ha sido uno de los puntos principales que hemos trabajado en los últimos años. Tenemos más puntos de reciclaje y hemos mejorado la separación con más contenedores de papel cartón, pero además se han ampliado y reestructurado dos zonas de reciclaje, con su correspondiente obra civil, para habilitar el espacio y facilitar la descarga por parte de los operarios.

Otras acciones dentro del plan de gestión de fábrica para cuidar el medio ambiente han sido la renovación del 25% de la flota de carretillas, que pasa de combustión interna a eléctrica y el aumento del consumo de energía verde al 50% del total con la ampliación de la planta de generación de energía solar fotovoltaica que se instaló en 2020.

En 2023 los objetivos de desarrollo sostenible han sido aumentar los puntos de segregación y un nuevo plan que aumenta el respeto por el entorno natural.

Para 2024 aumentaremos la capacidad de la planta fotovoltaica para alcanzar casi la totalidad de producción con energía verde.

Y no podemos hablar de sostenibilidad sin mencionar también la Responsabilidad Social Corporativa. ¿Qué iniciativas ha implementado Symaga para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera?

Pensamos que el compromiso de una empresa debe trascender a los beneficios económicos, promoviendo los beneficios sociales y la sostenibilidad del medioambiente. Symaga impulsa un plan de Responsabilidad Social Corporativa dentro de un Código Ético de respeto a la naturaleza y de desarrollo personal y corporativo.

El apoyo a colectivos desfavorecidos nos lleva a colaborar con Fundaciones y Ong´s, como Banco de Alimentos, Fundación AFIM, Cruz Roja, Manos Unidas y NIPACE, AELIP, Supernenas, Fundación Esperanza y Alegría, Enach Asociación, Fundación Laudes Infantis, Plataforma Solidaria en Bolivia, Save the Children, Asociación de Ucrucianos de Alcázar de San Juan, ADS, Rotary Club,...

En nuestra región patrocinamos al equipo de fútbol, campus, escuelas deportivas, club de atletismo y torneos de pádel. Y a nivel internacional, hemos colaborado con la Panda Raid, una carrera de autos locos en Australia, Water Aid y la Titam Desert.

En materia educativa desarrollamos proyectos con Universidades e Institutos Técnicos. Podemos nombrar la Universidad Politécnica

de Madrid, la Universidad de Castilla La Mancha, la Bipree Research Group, la Universidad de Agricultura Aleksandras Stulginskis, el centro Itecam de Castilla La Mancha y el programa Empresa Familiar en las aulas de la AEFCLM.

Por supuesto, recibimos a personal en prácticas, contribuyendo al desarrollo profesional y nuestras instalaciones siempre tienen sus puertas abiertas a las visitas de los alumnos de disciplinas industriales y técnicas.

Como hemos comentado anteriormente disponemos de un **programa medioambiental** que incluye:

- Sistema de Gestión Ambiental. En 2018, Symaga Group consiguió apuntalar sus esfuerzos en la optimización de la gestión de recursos y residuos con la certificación UNE-EN ISO 14001, que renovó en 2022.
- El Programa medioambiental incluye además de la gestión de residuos, la reducción de consumos de aguas y el tratamiento de aguas residuales.
- Exigimos a los proveedores de acero la certificación ISO 14001, que obliga a una producción de un 80-90% de materiales reciclados.

La planta de generación de energía solar fotovoltaica para autoconsumo se instaló en 2020, en nuestra fábrica de Villarta de San Juan. En 2022 ha duplicado la capacidad y este 2024 tendrá otra ampliación, con el objetivo a medio plazo de una producción 100% verde.

Cuidamos el equipo humano. Somos pioneros en el sector en materia de seguridad y prevención de riesgos laborales con la ISO 45001 desde 2018.

Las reuniones interdepartamentales, los *Team Building* y los Torneos de Pádel son ejercicios que fortalecen el espíritu de equipo y ponen de manifiesto la importancia para la empresa de sus recursos humanos como uno de los principales activos de la empresa.

Cada año un trabajador de la empresa es nombrado embajador de Symaga, compartiendo sus experiencias con todos en una entrevista.

Se promueve el desarrollo profesional a través de la formación y la promoción interna. Desde el 2021 se implanta el Plan de Formación

anual, que ha mejorado la oferta de los cursos impartidos en la empresa. Un alto porcentaje de oficiales, jefes de equipo y directivos proceden de promociones internas.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los planes de Symaga en términos de expansión internacional y cómo espera que evolucione la empresa en los próximos años?

El principal reto es convertirnos en el mayor fabricante de soluciones de almacenamiento a nivel mundial y tener silos instalados en todos los países del mundo.

El proyecto de desarrollo de producto nos conduce a aumentar la gama de silos y accesorios según nos demanden los clientes.

Reflexionando sobre los logros de Symaga, ¿cuál considera que es el mayor éxito de la empresa en términos de ventas y expansión internacional, y qué lecciones ha aprendido en el proceso?

En 2015 se suministró el mayor proyecto de almacenamiento del sector hasta la fecha. Se fabricaron silos para almacenar 2M de toneladas de trigo. Esto supuso un hito para la empresa, que la posicionó indiscutiblemente como uno de los líderes de sector.

El conocimiento es poder. ¿Qué consejo le darías a alguien que está empezando en la gestión de ventas, ya sea en el mercado nacional o internacional?

Para gestionar las ventas lo primero es estudiar el mercado. Antes de cualquier acción, es crucial comprender el mercado objetivo y sus peculiaridades. Esto incluye la cultura, las tendencias y las necesidades específicas de cada región y por supuesto definir el Buyer persona.

El equipo comercial debe tener la capacidad de comunicarse efectivamente, de escuchar activamente y de transmitir el valor de los productos o servicios. Hay que aprovechar la experiencia de profesionales más experimentados y buscar oportunidades de capacitación.

Muy importante ser persistente y resiliente: El éxito en ventas no llega de la noche a la mañana. Es importante mantenerse perseverante frente a los desafíos y aprender de los fracasos para mejorar continuamente.

Las palabras de Marta Garrido nos han inspirado y enriquecido, y estamos seguros de que nuestros lectores también se beneficiarán enormemente de esta entrevista. ¡Gracias, Marta, por compartir su sabiduría y visión sobre el mundo empresarial!

La influencia de la sostenibilidad social del vendedor industrial: una mirada en la industria de los plásticos



Alberto Gómez-Martínez
Economista. Investigador Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Murcia.



Pedro Juan Martín-Castejón
Economista. Profesor de Marketing en Universidad de Murcia y ENAE Business School. Vocal del Consejo Directivo de EMK-CGE.

El arte de la venta se basa en el conjunto de habilidades y técnicas utilizadas para descubrir las necesidades y deseos del cliente, más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio. Conseguir la fidelidad o lealtad en el cliente en el largo plazo podría considerarse como el último fin, pero para que esto suceda es fundamental considerar algunos aspectos esenciales a la hora de ejecutar la venta, como pueda ser la segmentación adecuada del público objetivo, el conocimiento del producto demandado, o las habilidades efectivas en la comunicación, entre otros factores. En este sentido, la figura del vendedor, sobre todo en el ámbito de la venta industrial, emerge como el arquitecto necesario para la construcción de relaciones exitosas y duraderas en el tiempo entre proveedor y cliente.

LA VENTA INDUSTRIAL Y LA SOSTENIBILIDAD

Dentro del entorno global empresarial, el sector industrial se centra en la producción de bienes y servicios en un contexto entre empresas, fundamentalmente entre fabricantes o también fabricantes con distribuidores. En la literatura empresarial, esto se traduce en la relación *business to business* (B2B). Actualmente, el sector

industrial sigue adaptándose a una nueva estructura económica compleja, que irrumpió con la llegada del Covid-19 y que sigue todavía influyendo en el entorno empresarial a día de hoy, debido, entre otros factores, a las incesantes subidas de los principales índices de materias primas industriales, el incremento de los costes energéticos necesarios para los procesos productivos o el aumento del coste de los fletes y la dificultad de asegurar plazos de

entrega razonables en el transporte marítimo internacional (agravado actualmente por la crisis del Mar Rojo). Este panorama no hace más que amenazar y comprometer las expectativas de competitividad del tejido empresarial industrial en su conjunto, donde las pequeñas y medianas empresas asumen prácticamente todo el protagonismo por su peso global en la economía española.

Paralelamente, las empresas no pueden ser esquivas en sus determinadas estrategias corporativas hacia la sostenibilidad, ya que esta temática desde hace años ya no se puede considerar como una tendencia emergente, sino que se ha situado en la actualidad en uno de los principales desafíos y emergencias del conjunto de nuestra sociedad. Para conseguir esta vinculación, las empresas deben estar claramente enfocadas en las distintas preocupaciones sociales, ambientales o económicas, teniendo articulado para ello un plan efectivo de actuación que minimice su impacto negativo en el entorno, fruto de su actividad económica.

En consecuencia, resulta conveniente hablar de **valor sostenible** como aquella estrategia empresarial que asegure la rentabilidad requerida por los distintos accionistas e inversores, pero al mismo tiempo contribuya a una sociedad más sostenible (Muñoz & Geldes, 2021). Como prueba de ello, desde el ámbito académico se viene demostrando desde hace años la compatibilidad de esta relación con éxito, donde diversos estudios han relacionado significativamente la gestión de las preocupaciones sociales, medioambientales o de buen gobierno con la mejora en el desempeño en las ventas empresariales y la maximización de valor (Lo & Sheu, 2007; Correa & Hernández, 2018).

Aunque la sostenibilidad abarca tres grandes pilares (medioambiental, social y económico), tradicionalmente se ha vinculado un mayor protagonismo de la sostenibilidad empresarial hacia el ámbito puramente medioambiental, quedando en un segundo plano el carácter social o económico. De hecho, existe la falsa creencia a nivel empresarial que alinearse hacia estrategias sostenibles supone transferir todos los esfuerzos hacia el ámbito medioambiental por la escasa importancia que se le otorga al resto de enfoques en términos de efectividad. Sin embargo, la problemática social en las

relaciones empresariales es una temática cada vez más importante y requiere una mayor atención por parte de las empresas, ya que parece la gran olvidada (López et al., 2018). En suma, la **sostenibilidad social** se refiere al impacto que se produce en las personas, fruto de la actividad económica. En el ámbito industrial, se relaciona especialmente en las repercusiones que se generan en las cadenas de aprovisionamiento, concretamente en la relación cliente-proveedor.

En este punto, se hace necesario nombrar la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** y la **ética empresarial** como algunas de las estrategias principales que persiguen fortalecer el ámbito social de la sostenibilidad, aunque desde el ámbito académico se está de acuerdo en que existen un gran recorrido de estudio por delante sobre este pilar de la sostenibilidad que, en última instancia, persigue la justicia social.

LA EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR INDUSTRIAL

La figura del vendedor industrial es la encargada de dinamizar la relación cliente-proveedor, pero antes de pasar a detallar su implicación en términos de sostenibilidad social, resulta conveniente echar la vista atrás para recopilar algunas transformaciones importantes que han acontecido en la figura del vendedor y que han condicionado en su desempeño laboral hasta el día de hoy.

Dentro de la organización, la fuerza de ventas ha experimentado una serie de cambios significativos en estos últimos 20 años, impulsados principalmente por los avances tecnológicos, la adaptación a los cambios de comportamiento de los clientes y, sobre todo, la cada vez mayor importancia de la **responsabilidad social** y la **ética empresarial**:

1. **Digitalización.** Entre los años 80 y 90, coincidiendo con el avance de las tecnologías, aparecieron las primeras

herramientas digitales para los vendedores industriales de cara a mejorar su eficiencia y efectividad. Un claro ejemplo de ello es la aparición del CRM (*Customer Relationship Management*), como enfoque empresarial centrado en la gestión integral de clientes. Esta herramienta supuso un paso muy importante para facilitar las ventas y comprender en mayor profundidad el comportamiento del cliente. Del mismo modo, se puede hacer mención a la aparición de los primeros softwares empresariales o la llegada del correo electrónico, como principal forma de comunicación entre clientes y proveedores.

2. **Personalización de la demanda.** El sector industrial se caracteriza por el alto grado de complejidad en las soluciones requeridas por los clientes, lo que conlleva al vendedor a estar debidamente formado de cara a conocer muy bien las necesidades específicas demandadas. El uso de la fabricación y tecnología avanzada ha facilitado entender mejor las necesidades del cliente y ofrecer soluciones más personalizadas y específicas, dentro del escenario actual de Industria 4.0. Al igual que ocurre en entornos de consumidores finales, el cliente industrial espera un nivel de personalización cada vez mayor y está dispuesto a buscar proveedores que puedan ofrecerle esta personalización, todo ello, facilitado por un entorno empresarial tan globalizado y conectado.

3. **Cambios en el rol del vendedor industrial.** Tradicionalmente, el vendedor industrial se caracterizaba por pasar la mayoría de su jornada laboral fuera de su centro de trabajo, debido a las habituales visitas a sus clientes y prospecciones comerciales. Sin embargo, desde hace ya varios

años, la nueva tendencia en el contacto habitual entre vendedor y cliente se basa en un entorno menos presencial, con un mayor uso de las tecnologías en la comunicación entre ambas partes. La llegada del Covid-19 sirvió de impulso definitivo para reordenar la forma de contacto habitual entre vendedor y cliente, estableciendo preferentemente el contacto a distancia (videollamada fundamentalmente) en detrimento del tradicional contacto cara a cara. Esto ha supuesto una reordenación en el trabajo diario del vendedor, viéndose obligado a adaptarse tanto en tareas presenciales como en remoto o a distancia, lo que viene denominándose como figura del “vendedor híbrido” (Chiesa et al., 2021). Esta nueva forma de llevar a cabo la venta (que previsiblemente será la habitual en los próximos años) necesita de una profunda planificación, ya que las fases respecto al contacto cara a cara difieren. En cualquier caso, el vendedor debe estar preparado para atender sus actividades de venta, garantizando el mismo nivel de interacción con el cliente en cualquier tipo de escenario.

4. **Inteligencia Artificial (IA).** La llegada de la IA se puede considerar como la piedra angular de los avances tecnológicos y transformaciones digitales anteriormente citadas, capacitando a los vendedores industriales en aumentar su desempeño y eficiencia de forma significativa. A través de la articulación de herramientas tecnológicas que proporcionan grandes niveles de información relevante en tiempo récord y con un coste muy reducido, la IA puede encargarse de tareas administrativas y repetitivas, liberando así tiempo para que los vendedores se concentren en actividades de mayor valor añadido, como es la construcción de relaciones

con los clientes. Del mismo modo, la IA puede ofrecer análisis predictivos sobre conductas y patrones de compra, análisis de precios según datos del mercado en tiempo real, o también ayudar a personalizar las propuestas de venta a los clientes en función de sus preferencias, lo que sin duda creará nuevas oportunidades y roles a los vendedores que mejor se adapten a ella y expriman al máximo sus capacidades. En consecuencia, los vendedores que adopten la IA como una herramienta para mejorar su desempeño, tendrán una ventaja competitiva en el mercado. Por el contrario, aquellas organizaciones que sean esquivas a estas nuevas herramientas tecnológicas correrán el riesgo de ver comprometida su competitividad a medio y largo plazo.

Es importante remarcar que las capacidades humanas no pueden ser suplantadas por ninguna tecnología, por lo que la última palabra en la venta personal seguirá teniendo como gran protagonista al vendedor, pero el futuro de las organizaciones que aspiren a ser competitivas en el medio y largo plazo, pasa por encontrar el equilibrio entre tecnología y habilidades humanas. La IA no ha llegado a poner en peligro o reemplazar la figura del vendedor, sino que ha venido para ayudarlo, permitiendo que estos se enfoquen exclusivamente en habilidades humanas como la empatía, creatividad o capacidades de negociación, variables que también son fundamentales para el éxito empresarial.

EL VENDEDOR INDUSTRIAL DESDE UN ENFOQUE SOSTENIBLE SOCIALMENTE

Bajo la percepción del cliente, el vendedor industrial suele ser la cara visible de su empresa e incluso en muchos casos no existe tal separación, de modo que el

cliente deposita toda su confianza en el vendedor, independientemente a la firma a la que se deba. Esto, sin duda, le otorga una extraordinaria responsabilidad, que se ha de ver traducida de forma positiva en las expectativas de sus clientes. Del mismo modo, los clientes industriales cada vez muestran mayor interés en hacer negocios con empresas que demuestran un compromiso real con la responsabilidad social o la **sostenibilidad**. En este sentido, el cliente industrial ya no solo se fija en las variables precio o servicio a la hora de avanzar en sus relaciones comerciales con uno u otro proveedor, sino que cada vez más solicitan información sobre actuaciones concretas en términos de sostenibilidad y RSC a sus proveedores. Aunque la RSC no comienza en el vendedor sino en el seno de la organización, la responsabilidad social afecta al vendedor industrial al influir en la forma en la que se están construyendo las nuevas relaciones con los clientes. En consecuencia, aquellos vendedores que sean capaces de demostrar un compromiso veraz con la responsabilidad social estarán mejor posicionados para lograr el éxito en la relación. Y esto viene marcado por un comportamiento desde la fuerza de ventas basado en la **venta ética**.

Desde la fuerza de ventas, la ética empresarial desempeña un papel decisivo, debido a que los vendedores, por su posición de cercanía con los clientes, se enfrentan a determinados planteamientos éticos, que en el peor de los casos pueden derivar en actuaciones deficientes o poco profesionales, cuando el propósito individual de cerrar el trato con el cliente superpone los intereses generales de las partes. Por ello, estar capacitados de forma íntegra desde una perspectiva ética, facilitará el camino al vendedor hacia el éxito en las relaciones comerciales en el largo plazo. Y, para que esto se propicie, resulta fundamental la implicación directa desde niveles de gerencia o desde la propia dirección de ventas, a la hora de

diseñar una estrategia de ventas acorde a estos preceptos. Diversos autores vienen investigando esta temática desde hace años en la búsqueda del éxito en la relación cliente-proveedor en el largo plazo (Román & Ruiz, 2005).

En el cuadro 1, se resumen los principales acontecimientos que han condicionado el desempeño del vendedor industrial en los últimos años.

UNA MIRADA A LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL EN LA INDUSTRIA DE LOS PLÁSTICOS: COMUNICACIÓN TRANSPARENTE vs GREENWASHING

La industria de los plásticos se sitúa como uno de los principales motores económicos de nuestro país. Según datos del año 2023, ha generado un volumen cercano a los 28.000 millones de euros lo que supone una aportación al PIB nacional en torno al 2,5% y una aportación en empleo directo en más de 125.000 personas. Además, la Industria mantiene un ritmo de crecimiento interanual en torno al 15% (EsPlásticos, 2023). Este sector industrial puede considerarse como un sector complejo, donde operan un gran número de empresas fabricantes que realizan uno o varios procesos de transformación industrial. Al mismo tiempo, los clientes suelen requerir soluciones únicas y particulares, como es el caso del sector del embalaje flexible, donde se requieren plásticos muy concretos y personalizados, dependiendo del tipo de cliente y producto a envasar.

Sin embargo, dentro de la industria, el sector del embalaje flexible es uno de los sectores más monitorizados y vigilados en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, tanto por la sociedad en su conjunto como por las distintas administraciones y organismos públicos. Entre los principales motivos se debe en gran medida a que el uso inadecuado de plásticos compromete las expectativas actuales y futuras de nuestro entorno.

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR INDUSTRIAL



Fuente: Elaboración propia

En este escenario empresarial tan acotado tanto a nivel administrativo como social, e incluso denostado por distintas partes interesadas, resulta vital ejecutar una comunicación efectiva sobre las prestaciones reales y positivas de optar por productos plásticos, siempre que sea de manera responsable. Pero, esto viene a enfrentarse a prácticas engañosas e interesadas que ponen en jaque la sostenibilidad social de los plásticos y que en el entorno del marketing se conoce con el término de *greenwashing*.

En este sentido, las empresas que apuestan de verdad por la sostenibilidad deben medir sus iniciativas para que puedan ser cuantificables y, en última instancia, estar en condiciones de trasladar una comunicación efectiva al conjunto de la sociedad, pero de forma real y transparente. En el entorno de los plásticos, juega un papel fundamental una correcta ética empresarial y responsabilidad social, especialmente en términos de comunicación; por una parte, a la hora de asesorar a los clientes, ya que en muchos casos el propio cliente desconoce el producto técnicamente y deposita toda su confianza en el vendedor, y por otra parte, en la comunicación real en la sociedad. Por ello, el vendedor debe

mostrar una integridad y profesionalidad en todo el proceso, asegurando algunos aspectos esenciales (que en principio deberían darse por supuesto, pero que en la práctica no siempre ocurre) y a continuación se detallan:

1. **El producto debe encajar en las necesidades reales del cliente:** la solución diseñada para el cliente debe guardar un equilibrio entre cantidad y calidad. Ofrecer la solución más cara o más cuantiosa no es siempre garantía de éxito sin previamente estudiar las necesidades concretas, ya que esto deteriora la sostenibilidad social y económica y, además, hace peligrar la relación cliente-proveedor en el largo plazo.
2. **Buscar la mejor alternativa en términos de sostenibilidad:** siempre que sea posible y alcanzable, la primera solución propuesta debe basarse en la más respetuosa y sostenible, de modo que se pueda garantizar aportar siempre **valor sostenible**.
3. **Acreditación de sostenibilidad:** ¿Hacen las empresas realmente lo que dicen que hacen? En aras de desarticular el *greenwashing*, al

producto sostenible comercializado le debe acompañar la documentación técnica que verifique el grado de sostenibilidad bajo los estándares oportunos aprobados. El vendedor, antes de aconsejar un producto por sus ventajas sostenibles, debe tener la seguridad de que cumple las exigencias en materia de sostenibilidad y se pueda defender ante cualquier situación planteada.

En resumen, estos preceptos están íntimamente ligados a un claro enfoque de **venta ética**, caracterizada por la honestidad, transparencia e información real al cliente. Es importante que las empresas de la industria de los plásticos se alejen del *greenwashing* y se centren en soluciones tangibles y sostenibles testadas, por el impacto negativo que genera al desinformar al cliente, debilitar su confianza y dificultar la transparencia para la toma de decisiones óptimas.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Es evidente que la venta industrial ha ido evolucionando en los últimos años de la mano de los avances tecnológicos. El perfil del vendedor ha pasado de ofrecer productos industriales de alta rotación o *commodities* a ofrecer productos cada vez más técnicos y personalizados, aprove-

chando la evolución de la industria hacia una mayor orientación en el cliente. Del mismo modo, las nuevas tecnologías vienen facilitando a los vendedores herramientas digitales que abren nuevas posibilidades en la conectividad y establecimiento de las relaciones comerciales a un coste más reducido. Ahora bien, las estrategias corporativas adaptadas a estos nuevos contextos de negocio deben garantizar la transmisión de los valores éticos y responsables, independientemente de la forma de interacción entre proveedor y cliente. El avance de las tecnologías y las nuevas relaciones comerciales no deben poner en peligro la humanización de la **ética empresarial** y la **responsabilidad social de las empresas** en el camino hacia alcanzar la **sostenibilidad social**.

Por ello, la figura del vendedor debe seguir erigiéndose como la figura empresarial dinamizadora en la promoción de estos valores en el siguiente eslabón de la cadena, los clientes. Considerar que esta revolución tecnológica puede automatizar la fuerza de ventas sería un riesgo muy alto de asumir, ya que el entorno industrial se caracteriza por la necesidad de profesionales que entiendan a la perfección las necesidades de sus clientes y lo traduzcan en soluciones lo más favorable para ambas partes. En todo caso,

el nuevo escenario pasa por la adaptación del vendedor a este nuevo modelo de negocio además de su continua formación y capacitación para atender un mercado cada vez más personalizado.

Un buen ejemplo lo encontramos en la industria de los plásticos, debido a su relevancia a nivel macroeconómica y su alta sensibilidad a nivel de sostenibilidad, requiere de profesionales en el mundo de la venta capaces de guiar las necesidades del mercado en soluciones óptimas, bajo un prisma inquebrantable de ética empresarial, transparencia y honestidad, capaz de facilitar y asegurar la supervivencia de la industria.

El impacto del vendedor industrial en la **sostenibilidad social** resulta muy significativo, ya que por su posición de cercanía con el cliente tiene la responsabilidad no solo de ofrecer productos de calidad, sino también promover prácticas empresariales éticas y sostenibles que beneficien a la sociedad en general, como es el ofrecimiento de soluciones sostenibles o la capacitación sobre el uso adecuado de los productos. Y lo que resulta más importante, esta postulación debe adquirir el compromiso de ser el principal oponente del *greenwashing* en el camino hacia el desarrollo sostenible real en la industria.

REFERENCIAS PRINCIPALES

- Chiesa, L., Salazar, R., & Marín, T. (2021). El vendedor híbrido: Cómo mejorar la gestión comercial en la "nueva normalidad". *Harvard Deusto business review*, (308), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7749590>
- Correa, D.A., & Hernández, D.P. (2018). *Informes de sostenibilidad y su impacto en la creación de valor financiero de las empresas*. Contaduría Universidad de Antioquia, (70), 43-60. <https://hdl.handle.net/10495/10766>
- El sector de los plásticos, clave para la consolidación demográfica de España* (2023, 26 de abril). EsPlásticos. <https://esplasticos.es/prensa/el-sector-de-los-plasticos-clave-para-la-consolidacion-demografica-de-espana/>
- Lo, S. F., & Sheu, H. J. (2007). Is corporate sustainability a value increasing strategy for business?. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 345-358. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00565.x>
- López, I., Arriaga, A., & Pardo Buendía, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.2>
- Muñoz, V., & Geldes, C. (2021). Cómo la creación de valor y la sustentabilidad convergen: El gran desafío de la empresa actual. *GESTIÓN Y TENDENCIAS*, 5(4), 5-8. <https://doi.org/10.11565/gesten.v5i4.132>
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>

La Revolución de la Inteligencia Artificial en la Gestión Comercial



La inteligencia artificial (IA) hace referencia a la capacidad de simulación de la inteligencia humana en máquinas programadas para pensar y aprender.



Guillermo Bermúdez González

Profesor, investigador y consultor en Marketing y Ventas (Universidad de Málaga).

INTRODUCCIÓN

Recientemente, en mayo de 2024 Chat GPT-4 ha superado el test de Turing en un estudio desarrollado por colegas de la Universidad de San Diegoⁱ, logrando que un 54% de las personas que participaron considerasen que conversaban con un humano y no con una máquina. De este modo se ha adelantado en 5 años al vaticinio que realizó el director de Ingeniería de Google, Raymond Kurzweilⁱⁱ, quien en 2005 profetizó que la AI alcanzaría un nivel de inteligencia y consciencia similar al ser humano en 2029.

De este modo, la IA ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una realidad presente que está transformando radicalmente las organizaciones y de manera especial la gestión comercial de las empresas, que es el tema que nos ocupa. Desde la mejora de la eficiencia operativa hasta la personalización de la experiencia

del cliente, la IA está redefiniendo cómo las empresas interactúan con sus clientes y cómo gestionan sus procesos internos. Este artículo explora la importancia de la IA, tanto generativa como analítica, en la gestión comercial, sus aplicaciones prácticas y el impacto que puede tener en los equipos comerciales basándonos en evidencias de estudios rigurosos realizados recientemente.

EL PAPEL DE LA IA EN LA GESTIÓN COMERCIAL

1. Automatización de Procesos

Uno de los mayores beneficios de la IA es su capacidad para automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido. En la gestión comercial, se ven afectados procesos como la automatización en la entrada de datos, la generación de informes o la gestión de inventarios.

Un ejemplo concreto serían las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) que al ser impulsadas por IA pueden automatizar la entrada de datos y el seguimiento de interacciones con los clientes, permitiendo a los equipos de ventas centrarse en la construcción de relaciones y cierre de ventas, lo que supone un ahorro importante en tiempo y esfuerzos y minimiza el error humano en varios procesos.

Según el informe publicado por la consultora McKinseyⁱⁱⁱ antes incluso del inicio de la IA generativa, la IA estaba capacitada para reducir más del 40% de las tareas de ventas que consumen tiempo, permitiendo a los profesionales de ventas centrarse en actividades más estratégicas. Estas tareas incluían la entrada de datos, la programación de reuniones y las comunicaciones de seguimiento clientes, entre otros.

Otra de las maneras que la IA puede acelerar flujos de trabajo es mediante el uso de *chatbots* en atención al cliente, permitiendo responder rápidamente a las consultas y liberando al personal de ventas para enfocarse en tareas más estratégicas y complejas.

Igualmente, la IA aumenta la transparencia en la gestión de ventas al proporcionar informes detallados y análisis en tiempo real. Un *dashboard* de ventas impulsado por IA puede ofrecer a los gerentes una visión clara y actualizada del rendimiento del equipo de ventas, facilitando la toma de decisiones informadas y estratégicas.

2. Análisis de Datos y Toma de Decisiones

La IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa. Esto es crucial para la toma de decisiones tanto operativas como estratégicas en el departamento comercial. Los algoritmos de IA analítica pueden identificar patrones y tendencias que serían imposibles de detectar manualmente, proporcionando a los gestores comerciales información

valiosa sobre el comportamiento del cliente y las oportunidades de mercado.

Así, un comercial puede utilizar IA para analizar datos de ventas y prever la demanda de productos, optimizando así la gestión de inventarios y reduciendo, de este modo, la ruptura de stocks y los consiguientes costes asociados (tanto económicos como de imagen). Esto permite a los equipos de ventas tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos, la gestión de inventarios y las estrategias de marketing. Al predecir las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado, las empresas pueden adelantarse a la competencia y capitalizar las oportunidades emergentes.

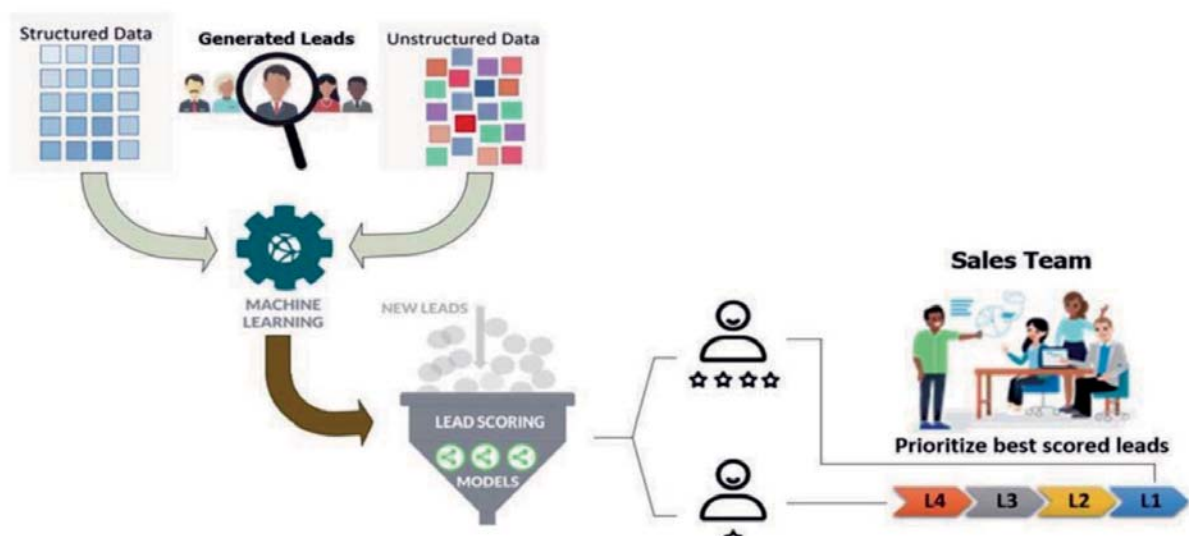
La capacidad de la IA para anticipar riesgos es otra ventaja clave. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos y la identificación de tendencias y anomalías, los sistemas de IA pueden alertar a las empresas sobre posibles problemas en el proceso de ventas, como una disminución inesperada en la demanda de un producto específico.

La plataforma líder de CRM, Salesforce^{iv}, tiene una herramienta específica (Salesforce Einstein) impulsada por IA que está integrada y proporciona analítica predictiva y capacidades de aprendizaje automático para ayudar a los equipos de ventas a predecir el comportamiento del cliente. Además, esta herramienta puede utilizar cualquier modelo de lenguaje de gran tamaño (LLM) de forma segura ya sea específico de Salesforce u otros como los desarrollados por OpenAI.

Pero esta capacidad predictiva va más allá del análisis de datos de ventas históricos. Colegas de la Universidad de Kalyani^v, en India, han desarrollado un modelo predictivo utilizando la IA en redes neuronales capaz de prever la ventas mensuales de determinadas marcas de teléfonos móviles con un mes de antelación en función de los comentarios online que hicieron los usuarios sobre su teléfono, y con menos de un 2% de error trimestral una vez que el modelo ha aprendido de sí mismo.

Otro tema fundamental es gestionar la calificación de prospectos (*lead scoring*).

FIGURA 1: IA Y LEAD SCORING



Fuente: Sharma y otros (2023)

En muchas ocasiones resulta difícil procesar muchas solicitudes de información sobre el producto o de visitas o demos virtuales. La IA permite procesar las solicitudes en el *funnel* de ventas y elaborar un orden de prelación para el seguimiento (*followup*) de los prospectos o *leads* con mayor probabilidad de conversión (ver figura 1 anterior). Esta utilidad es crucial en empresas que reciben gran cantidad de solicitudes y no tienen capacidad real para atender a todos ellos. Son muchas las investigaciones que muestran el éxito de la inteligencia artificial en el *lead scoring*. Por ejemplo, el estudio realizado en 2023^{vi} por profesionales de Cisco y Citibank ha demostrado que los algoritmos de aprendizaje automático (ML) con mayor rendimiento en *lead scoring* fueron "Random Forest" y "Decision Tree", logrando una precisión del 93,02% y 91,47%, respectivamente, en la puntuación de prospectos.

3. Personalización de la Experiencia del Cliente

La personalización es crucial en el competitivo mercado actual. Los clientes esperan experiencias personalizadas, y la IA hace posible ofrecerlas a gran escala. Los algoritmos de IA pueden analizar datos de clientes para crear mensajes personalizados por parte del equipo comercial, recomendaciones de productos y estrategias de ventas. Este nivel de personalización ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes y aumenta la probabilidad de conversiones de ventas. Los sistemas de reco-

mendación basados en IA, como los utilizados por Amazon y Netflix, analizan el comportamiento de los usuarios para sugerir productos o contenidos que probablemente les interesen, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las ventas.

Otra de las innovaciones que la IA trae al equipo de ventas es la personalización en la comunicación escrita con el cliente. La capacidad de personalizar un correo electrónico para un cliente concreto es absoluta. No sólo por los contenidos sino también porque se puede cambiar el tono de la conversación pudiendo hacerla más formal o distendida según el objetivo de la comunicación.

4. Mejora en la productividad

Fabrizio Dell'Acqua, junto a otros colegas de la Harvard Business School, ha realizado recientemente un estudio^{vii} en el que comparaba la productividad de 758 consultores comerciales. Las 18 tareas evaluadas estaban relacionadas principalmente con la propuesta de nuevas ideas de producto/servicio que ofertar y de mejora en la comunicación y la relación con su cartera de clientes. Aleatoriamente se asignó entre los participantes la posibilidad o no de acceder a la IA GPT-4.

Todo el proceso se llevó a cabo por evaluadores independientes y los resultados fueron demoledores. Aquellos consultores comerciales con acceso a la IA aumentaron el número de tareas completadas en un 12,2%. Redujeron el tiempo medio de actuación entre 19

y 23 minutos. Se incrementó la calidad de su trabajo en un 40%. Este incremento fue mayor entre los consultores con peor desempeño (43%) y menor entre los mejores consultores comerciales (17%).

Por tanto, también se ha demostrado que la IA puede mejorar la productividad, especialmente del equipo comercial con peor desempeño.

Además de LLM específicos, la IA permite mejorar la productividad a través de *copilots*. Un *copilot* es un asistente conversacional basado en inteligencia artificial generativa que ayuda a los comerciales y a la dirección comercial a ser más productivos y eficientes. Un ejemplo sería *copilot sales* de Microsoft que, además de conectar con las plataformas de administración de relaciones con el cliente (CRM) permite integrar diferentes procesos interesantes de Microsoft.

Veamos un ejemplo de mejora de la productividad para la dirección comercial de una empresa a través de este *copilot*. En primer lugar, utiliza los datos de Salesforce para que elabore un informe de situación, un análisis predictivo y, en base a lo anterior, un plan comercial. De manera automática cita a todos los comerciales a una reunión en MSTeams. La presentación de la reunión se ha generado automáticamente en MSPowerpoint desde el informe o desde MSWord. Al grabar la reunión, el *copilot* automáticamente hace un resumen de la reunión en los idiomas necesarios, enviando por correo electrónico tanto el resumen como las tareas específicas que se han indicado en la reunión o en el informe para cada miembro del equipo.

La personalización es crucial en el competitivo mercado actual. Los clientes esperan experiencias personalizadas, y la IA hace posible ofrecerlas a gran escala (...). Este nivel de personalización ayuda a construir relaciones más sólidas con los clientes y aumenta la probabilidad de conversiones de ventas.

Se ha demostrado que la IA puede mejorar la productividad, especialmente del equipo comercial con peor desempeño.

DESAFÍOS DE LA IA EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y OTRAS CONSIDERACIONES

1. Efectos no deseados en el departamento de ventas

Actualmente, estamos analizando en España el impacto de la IA en los diferentes niveles jerárquicos del departamento de ventas (dirección comercial, mandos intermedios y comerciales). Consideramos un error analizar dicho efecto en el departamento como un todo. Igualmente, es necesario estudiar las tensiones que se producen entre los diferentes niveles departamentales y cómo afectan a la organización. Los resultados preliminares muestran que el impacto de la IA sobre el departamento comercial está siendo relevante pero la percepción de sus bondades es diferente según al nivel jerárquico al que consultemos. Los hallazgos revelan seis ámbitos (autonomía, innovación, información, interacción, recursos y control) en los que el efecto de la aplicación de la IA puede percibirse de diferente manera según la responsabilidad en la actividad comercial y, por tanto, considerarse como origen de tensiones en el departamento de ventas.

- **Autonomía:** La dirección comercial y los mandos intermedios consideran que la IA sólo tiene ventajas desde el punto de vista de la autonomía en su labor. En cambio, el equipo de comerciales percibe las dos caras de la moneda. Considera que la IA les quita autonomía, ya que las acciones vienen más impuestas que antes,

aunque también indican que les dota de mayor autonomía al poder realizar muchas tareas desde casa, lo que les facilita la conciliación con su vida personal.

- **Innovación:** Tanto los diferentes niveles directivos como el equipo comercial son conscientes de los pros y contras de la IA respecto a la innovación. Todos coinciden que aporta nuevos caminos y estrategias para la venta pero que puede disminuir la intuición y la creatividad natural de los comerciales.
- **Información:** Todos los niveles jerárquicos del departamento comercial consideran ventajas e inconvenientes en este ámbito. Como aspecto positivo todos coinciden en que la IA mejora las ventas gracias al tratamiento de gran cantidad de datos sobre los clientes. Sin embargo, tanto mandos intermedios como alta dirección coinciden en un aspecto negativo y es la seguridad de la información facilitada. La fuerza de ventas, en cambio considera que lo peor es que la información que ellos facilitan de primera mano con el cliente es relegada a un segundo plano frente a la facilitada por la tecnología IA.
- **Interacción:** Todos los niveles coinciden en que esta nueva tecnología genera interacciones con clientes y miembros del equipo más eficientes y productivas. Sin embargo, sólo los mandos intermedios y la fuerza de ventas consideran que la relación cara a cara es fundamental también para la venta y se pierde, en parte, con estos modelos de IA.
- **Recursos:** Sólo la alta dirección considera ventajas en recursos ya que la IA reduce los costes de la venta. En cuanto a los inconvenientes, la alta

dirección considera que implementar la IA en el departamento supone un coste alto de administración y mantenimiento. Por su parte, los mandos intermedios y los comerciales consideran que le dedican más esfuerzo y tiempo a administrar los nuevos retos (los primeros) y a lidiar con la tecnología (los segundos).

- **Control:** La dirección sólo ve ventajas en el uso de la IA pues consideran que hay transparencia en el control y monitorización del equipo de ventas, mientras que tanto mandos intermedios como vendedores hablan del nivel de estrés y ansiedad que estos modelos IA les generan por el grado de vigilancia al que se ven expuestos.

2. Otros retos y Consideraciones

El uso de IA implica la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de la información. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las normativas de protección de datos y adoptar medidas de seguridad adecuadas.

Igualmente, la adopción de IA requiere que los empleados desarrollen nuevas habilidades y se adapten a nuevas formas de trabajar. La capacitación continua y el desarrollo profesional son cruciales para maximizar los beneficios de la IA.

También es importante considerar los riesgos asociados con la dependencia excesiva de la tecnología. Las empresas deben mantener un equilibrio entre la automatización y la intervención humana para garantizar la flexibilidad y la resiliencia.

Finalmente, indicar también que a medida que la IA se convierte en una parte integral de la gestión comercial, hay un

enfoque creciente en el desarrollo de IA ética y responsable. Esto incluye garantizar la equidad, la transparencia y la responsabilidad en el uso de la IA. Hay grandes dudas sobre la concentración de poder en el desarrollo IA que influye en los nuevos acuerdos en el sector tecnológico (como el reciente de Apple

con OpenAI para llevar ChatGPT al iPhone con iOS 18), o sobre la gestión de los derechos de autor de los creadores en un futuro próximo.

El reciente informe (mayo de 2024)^{viii} de la consultora McKinsey sobre el desarrollo mundial de IA generativa en el ámbito empresarial indica que el de-

partamento donde más ha crecido la implantación de esta herramienta en el último año es en el departamento de marketing y ventas (donde se ha duplicado).

Sin duda, nos esperan grandes avances en este ámbito para la actividad comercial en los próximos meses.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- i. Jones, C. R., & Bergen, B. K. (2024). People cannot distinguish GPT-4 from a human in a Turing test. *arXiv preprint arXiv:2405.08007*.
- ii. Kurzweil, R. (2005). The singularity is near. In *Ethics and emerging technologies* (pp. 393-406). London: Palgrave Macmillan UK.
- iii. Mckinsey & Company (2021). *McKinsey Global Survey on AI*. Image.
- iv. <https://www.salesforce.com/es/artificial-intelligence/> 27/06/2024
- v. Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (2023). AI-based sales forecasting model for digital marketing. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-14.
- vi. Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarri, A. (2023). Optimizing sales funnel efficiency: Deep learning techniques for lead scoring. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 2(2), 261-274.
- vii. Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., ... & Lakhani, K. R. (2023). Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper*, (24-013).
- viii. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. <https://www.mckinsey.com>



economistas

escuela de conocimiento eficiente



Actividades formativas realizadas

EMK EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

CÓMO UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO (3ª EDICIÓN) · 16 DE MAYO DE 2024

En este curso se trataron los aspectos principales para obtener el máximo rendimiento de la utilización de WhatsApp Business por parte de las empresas y organizaciones. De forma práctica se desarrollaron los pasos que se necesitan para configurar la herramienta de forma que agilice los procesos de negocio y comunicación, tanto interna con los equipos de trabajo, como externa, con clientes actuales o potenciales y en procesos de atención al cliente y comercialización de productos y servicios.

El ponente fue **Juan Enrique Selma Beltrán**, Economista. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formacio-

nes de posgrado en metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua.

Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades. Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas. Ha sido director de marketing y comercial en diferentes empresas, ITI, EUROINFOMARKET, HABITANIA, ODISA... relacionadas con la tecnología y la consultoría.

DIGNIFICAR UN OFICIO · 22 DE MAYO DE 2024

En un mundo en constante cambio, donde la tecnología y las tendencias evolucionan a un ritmo vertiginoso, es fundamental que los oficios tradicionales se adapten para no quedar relegados al olvido. Las redes sociales, con su alcance global y su capacidad para conectar con audiencias diversas, ofrecen una herramienta invaluable para revitalizar estas artes y darles el reconocimiento que se merecen.

Elena Ferro, reconocida artesana galega de zuecos, es un ejemplo inspirador de cómo se puede adaptar un oficio tradicional a los nuevos tiempos. A través de su taller, "Eferro", no solo mantiene viva la tradición de la elaboración artesanal de zuecos, sino que también la ha llevado a un público más amplio gracias al uso de las redes sociales. Elena nos explicó más sobre este fascinante proceso de adaptación en el taller que se celebró el pasado día 22 en el Consejo General de Economistas, donde compartió su experiencia y conocimientos sobre la integración de las redes sociales en la promoción y preservación de las artesanías tradicionales

Proveniente de una familia con una larga tradición en la elaboración de zuecos de madera desde 1915, la marca Eferro, bajo la dirección de su fundadora, ha logrado una transformación cultural de este calzado. Antiguamente relegados al ámbito rural y laboral, estos zuecos han sido elevados a la categoría de accesorio de moda gracias a diseños audaces y una paleta de colores vibrantes. La innovación ha sido clave en la reinención de este producto tradicional. La artesana ha sido galardonada con prestigiosos premios, incluyendo el Antonio Fraguas y el Premio Nacional de Artesanía en 2019. Su astuta utilización de las redes sociales y un marketing creativo han incrementado la visibilidad de la marca, consolidando su presencia en el mercado de la moda. En esta charla magistral, Elena nos habló de cómo dignificar un oficio mediante el trabajo duro, la perseverancia y el uso estratégico de las redes sociales. La experiencia de Eferro demuestra que con pasión y dedicación, es posible transformar la percepción de una tradición artesanal y posicionarla en el mundo contemporáneo de la moda.

AUTOMATIZA TUS EMBUDOS DE VENTA Y CAPTA MÁS CLIENTES OFRECIENDO SUBVENCIONES · 19 DE JUNIO DE 2024

El ponente fue **Pedro Robles Rico**.

PROGRAMA

- Cómo conseguir nuevos clientes gracias a las subvenciones.
- Situación de los despachos profesionales. Menos del 10% captan clientes mediante internet.
- El embudo de ventas.
 - ¿Cuándo y cómo ofrecer las subvenciones?
 - Regalo: Ayudas interesantes para comunicar
- Ejemplo práctico para captación de clientes automatizado
 - Captación que se puede realizar mediante creación de una Newsletter para tu Despacho utilizando Active Campaigning.
 - Cualificación que se puede realizar mediante creación de Formulario con typeform y post en RRSS.
 - Conversión que se puede realizar mediante diseño de un Email de ventas automatizado
- Recomendaciones y preguntas

Actividades formativas programadas

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PROVECHO DE CHAT GPT · 4 DE JULIO DE 2024 · 12:00 H.

Aunque nadie sabe qué deparará el futuro de la IA a nuestras economías, al desarrollo científico e incluso al modo de vida de nuestra sociedad, una cosa es segura: ha llegado para quedarse, y más vale que nos acostumbremos a su intrusiva (pero útil) presencia en nuestras vidas. ¿Y qué mejor manera de abrazar este nuevo mundo que aprovechando las muchas herramientas de IA gratuitas y de pago que ya están disponibles?

PROGRAMA

- Qué es la inteligencia artificial

- Chat GPT 3.5
- Chat GPT 4.0
- Prompts para el día a día
- Prompts para marketing y ventas
- Prompts para economistas y consultores
- Prompts con excel
- Resolución de dudas.

La ponente es **Cristina Rojas Rodríguez**, economista. Creadora de estrategias de marketing para emprendedores B2B y startups.

CÓMO UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO (4ª EDICIÓN) · 26 DE JULIO DE 2024

En este curso se tratarán los aspectos principales para obtener el máximo rendimiento de la utilización de WhatsApp Business por parte de las empresas y organizaciones. De forma práctica se desarrollarán los pasos que se necesitan para configurar la herramienta de manera que agilice los procesos de negocio y comunicación. Además se explicará la forma de integrar WhatsApp con otras herramientas para ampliar sus posibilidades.

PROGRAMA

- Ventajas del uso de los sistemas de mensajería en los procesos de comunicación.
- Introducción a Whatsapp Business.

- Configuración de la herramienta.
- Utilización y creación de mensajes y etiquetado.
- Grupos, canales y listas de difusión.
- Integración de WhatsApp Business en acciones online y offline.
- Herramientas que pueden mejorar la utilización de WhatsApp Business.
- Uso de la IA con Whatsapp Business.

El ponente es **Juan Enrique Selma Beltrán**, economista, licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades.

EXPERTO EN MARKETING CERTIFICADO POR EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA 26 DE SEPTIEMBRE DE 2024 A 31 DE ENERO DE 2025

El objetivo general del programa es ofrecer una formación a los colegiados que les permita conocer en detalle las herramientas y gestión del marketing, posibilitándoles de esta forma una especialización en esta área de negocio.

Modalidad formativa: Webinar (clases en directo online). **Duración:** 80 horas. **Horario:** Lunes y jueves de 17 a 20,30 horas. **Metodología docente:** Enfoque teórico práctico en el que se fomente la participación del alumnado y la orientación aplicada a la empresa de todas las sesiones. Sistema de evaluación y seguimiento del curso a través de la resolución de casos prácticos y/o pruebas de conocimientos. **Prácticas:** posibilidad de prácticas en despachos profesionales a la finalización del curso.

PROGRAMA

- Introducción al marketing (3 horas)
- El comportamiento del consumidor como base de la estrategia de marketing (9 horas)

- La investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones en marketing (12 horas)
- El producto como variable de marketing (9 horas)
- La gestión del pricing en el marketing (9 horas)
- La distribución comercial (9 horas)
- Planificación y gestión de la comunicación comercial (9 horas)
- Dirección y gestión de ventas (9 horas)
- Marketing digital (9 horas)
- El plan de marketing (2 horas)

Independientemente de que en diversos módulos se cuenten con la participación de alguna masterclass impartida por destacados profesionales, el programa será impartido principalmente por los siguientes **DOCENTES:** Pilar Alarcón Urbistondo, Eva María González Robles, Benjamín del Alcázar Martínez, Guillermo Bermúdez González, Sebastián Molinillo Jiménez, Carmina Jambrino Maldonado, Elena Fernández Díaz, Mario Sierra Martín y Álvaro Díaz Casquero.

“¿EN TU EMPRESA VAN DE LA MANO LA RSC Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL?”

En los últimos años, la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** ha evolucionado de ser una mera **obligación moral** a convertirse en una **herramienta estratégica esencial** en el mundo de los negocios. Este cambio se debe, en gran medida, a la creciente preocupación de los consumidores por el impacto social y ambiental de las empresas, lo que ha llevado a estas últimas a adoptar prácticas que superan las obligaciones legales para contribuir de manera más significativa al bienestar de la sociedad y al cuidado del medio ambiente. Este enfoque no solo busca responder a las expectativas sociales sino también alinear las operaciones empresariales con principios éticos y sostenibles, promoviendo así un desarrollo sostenible.

La RSC, tal como la conocemos hoy, tiene sus raíces en teorías de gestión empresarial que surgieron en Estados Unidos entre las décadas de 1950 y 1960, ganando especial relevancia en los años noventa con el auge de la globalización y una mayor concienciación sobre los impactos negativos que las empresas tienen en la socie-

dad y el medio ambiente. Este concepto ha evolucionado desde ser considerado una simple obligación moral hasta convertirse en una parte integral de la estrategia empresarial, con iniciativas y programas diseñados para fomentar prácticas éticas y responsables.

Es importante diferenciar la RSC del **Marketing con Causa**, aunque ambos conceptos estén estrechamente relacionados. Mientras que el Marketing con Causa se enfoca en estrategias comerciales que buscan aumentar las ventas a través de la asociación con causas sociales o ambientales, la RSC se centra en cómo las empresas gestionan sus operaciones de manera social, económica y ambientalmente responsable. La RSC abarca una amplia gama de prácticas, desde la gestión ambiental hasta el compromiso con la comunidad y los derechos humanos, buscando un impacto positivo en todos los ámbitos de influencia de la empresa (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/rscyestrategia/>

Pedro Juan Martín Castejón

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

“GESTIONAR DE FORMA ÓPTIMA A LOS CLIENTES DE ALTO VALOR ES CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS”

Utilizar apropiadamente el marketing para gestionar a cada cliente en función de su potencial es primordial para mejorar su competitividad.

Considerar que todos los clientes son iguales es un grave error, entre las ventajas de realizar una buena gestión del sistema CRM es que permite identificar distintos tipos de clientes y, entre ellos, hay algunos clientes que son especialmente importantes de determinar, son los clientes de alto valor.

De forma general podemos decir que un cliente de alto valor es aquel que puede tener una influencia positiva significativa en la empresa y esa importancia, en la mayoría de las ocasiones suele extralimitar el ámbito económico, por ello, juegan un papel primordial en el rendimiento de la empresa.

La primera característica que tiene un cliente de alto valor es que su valor de vida de cliente o Customer Lifetime Value (LTV) es muy alto. Este valor de vida refleja los beneficios que reportará un cliente

a la empresa mientras dura la relación con la misma, por ello para mejorar este valor de vida la empresa puede intentar incrementar los ingresos derivados de ese cliente, reducir los costes imputables a ese cliente o mejorar la fidelidad y conseguir que la relación se alargue más en el tiempo.

Un cliente de alto valor también reporta otros beneficios adicionales a los meramente económicos, por un lado, refuerzan y potencian la imagen y el posicionamiento de la marca ya que suelen ser imitados y venerados como líderes por otros consumidores, por otro lado, recomiendan la marca consiguiendo un efecto muy positivo en la atracción y fidelización de otros clientes.

Otro tipo de cliente de alto valor puede reportar a la empresa beneficios de tipo emocional. Contar con clientes con los que es un placer trabajar y colaborar reporta una satisfacción psicológica nada desdeñable (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/clientesaltovalor/>

Rafael Oliver · Carlos Rodríguez Rad

Economistas. Vocales del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

“NO TODA LA LEALTAD DE LOS CLIENTES TE LLEVA A LA RENTABILIDAD”

El principal problema de la gestión de Clientes es que el tiempo que dedicas a los clientes no rentables, no se lo dedicas a los clientes rentables y el beneficio se resiente.

Las empresas que, de forma estructurada o por condiciones innatas, consiguen que sus clientes estén muchos años con ellos a través de la retención y como consecuencia la lealtad, consiguen unas tasas de rentabilidad muy superiores a la media.

No obstante, cuando llevan un tiempo orientados a la fidelidad de sus clientes, al análisis de su funcionamiento y a la comprobación de los resultados, se percatan de que todos los clientes no son iguales y que necesitan clarificar la situación, no sea que estén reteniendo a lo que podríamos calificar de malos clientes o de menor rentabilidad y que no tienen posibilidad de mejora. Se lo cuestionan con toda la razón del mundo, puesto que cada tipo de cliente nos aporta una rentabilidad diferente basada en su comportamiento y en los costes que nos obligan a acometer constantemente.

Existen varias herramientas que permiten analizar la lealtad de los clientes: Como primera medida, decidieron crear curvas de rentabilidad acumulada por clientes utilizando una buena aproximación

a los costes individuales, es decir, imputando una buena parte de los costes indirectos que son más diferenciados por el comportamiento de clientes e imputando de forma más arbitraria aquellos costes con mayor dificultad de asignación y menos importancia, a falta de un sistema ABC siempre complejo de implantar y mantener. El resultado fue abrumador. Una parte alrededor del 20% reportaba resultados negativos, que nos provocaban pérdidas; un 60% contribuían poco o estaban a la par con los costes acarreados y sólo un 20% aportaban beneficios que cubrían los resultados negativos de la otra parte de clientes con rentabilidad negativa (es decir, aportaban unos resultados por encima del 100%) y determinaban los resultados definitivos ayudados por la baja rentabilidad del grupo central del 50%.

Como hemos comentado, sin un sistema de costes por actividades –que sería la forma ideal de imputación de costes–, si nos centramos en aquellos costes más importantes que se puedan imputar claramente y que representen un 60% del total, los restantes costes se pueden imputar por los criterios tradicionales (...)

Artículo completo:
<https://blog.economistas.es/lealtad-rentabilidad/>

Carlos Rodríguez Rad · Rafael Oliver

Economistas. Vocales del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

“KIT CONSULTING. GUÍA DE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO A LOS QUE SE PUEDE ACCEDER”

La actual guía ha sido realizada en función de la Orden TDF/436/2024, de 10 de mayo, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas a pequeñas y medianas empresas para la contratación de Servicios de Asesoramiento para la Transformación Digital en el marco de la Agenda España Digital 2026, el Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España –Financiado por la Unión Europea– *Next Generación EU* (Programa Agentes del Cambio-Kit Consulting).

Pendiente de la apertura de la convocatoria prevista para el 15 de junio de 2024.

Abierto el plazo para la adhesión como Asesor Digital Adherido desde el 14 de mayo de 2024 <https://sede.red.gob.es/es/procedimientos/anuncio-de-adhesion-de-asesores-digitales-al-programa-agentes-del-cambio-kit>

1.- SEGMENTOS BENEFICIARIOS SUSCEPTIBLES DE ASESORAMIENTO DIGITAL DEL KIT CONSULTING

Segmento A: Entre 10 y menos de 50 empleados. 12.000, 00 €

Segmento B: Entre 50 y menos de 100 empleados. 18.000, 00 €

Segmento C: Entre 100 y menos de 250 empleados. 24.000, 00€

2.-CATEGORÍA DE SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y AYUDA CORRESPONDIENTE A CADA SEGMENTO:

I. Servicio de Asesoramiento en Inteligencia Artificial: 6.000,00 €

II. Servicio de Asesoramiento en Análisis de Datos (Básico): 6.000,00 €

III. Servicio de Asesoramiento en Análisis de Datos (Avanzado): 6.000,00 €

IV. Servicio de Asesoramiento en Ventas Digitales: 6.000,00 €

V. Servicio de Asesoramiento en Procesos de Negocio o Proceso de Producción: 6.000,00 € (...)

Artículo completo:
<https://blog.economistas.es/asesoramientokitdigital/>

Jorge David del Carpio Pons

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

“GUÍA DE LAS ÚLTIMAS AMPLIACIONES DEL KIT DIGITAL”

La actual guía ha sido realizada en función de las últimas ampliaciones del KIT DIGITAL aprobadas por Orden TDF/435/2024, de 9 de mayo, publicado en el BOE del 11 de mayo de 2024, por las que se modifican las bases de la ayuda, destacando entre otras las siguientes novedades:

Incorporación de **dos nuevos Segmentos Beneficiarios** susceptibles de solicitar el Kit Digital:

Segmento IV: Entre 50 y menos de 100 empleados. 25.000, 00 €

Segmento V: Entre 100 y menos de 250 empleados. 29.000, 00€

Incorporación **cuatro nuevas soluciones** del Kit Digital exclusivamente para los nuevos segmentos IV y V (tres de ellas relacionadas con la Inteligencia Artificial, IA):

Servicio de Ciberseguridad Gestionada: 200,00 €/dispositivo (hasta 99 dispositivos). 200,00 €/dispositivo (hasta 145 dispositivos)

Gestión de clientes con IA asociada: 18.000,00 € (incluye 10 usuarios y mínimo capacitación a 3 de ellos en IA asociada). 24.000 € (incluye 15 usuarios y mínimo capacitación a 5 de ellos (...))

Artículo completo:

<https://blog.economistas.es/kitdigital-2/>

Jorge David del Carpio Pons

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

“EL CRM ES EL TABLERO DONDE VER LOS RESULTADOS DEL PRICING”

He implantado más de treinta CRMs en diversos tipos de empresas y sectores, no me refiero desde el punto de vista del software sino desde el punto de vista metodológico, es decir, del Marketing Relacional, que es lo verdaderamente importante y que te lleva a instalaciones exitosas, al menos en un buen porcentaje. Todas las técnicas que emplees sobre los clientes y todos los resultados que hayas obtenido deben estar en el CRM. Esa es la forma con la que podrás contrastar causas de la operación y efectos en los resultados comerciales y así podrán incidir más en aquellas variables, frecuencias y momentos que provocan mejores logros. Queda claro entonces

que un CRM no es para controlar a nadie sino para que los clientes estén más tiempo y de forma rentable con nosotros mediante un acercamiento continuo a sus necesidades, preferencias, gustos, perfiles de comportamiento, disponibilidad de pago, tiempos, formas de comprar, estructura, tasa de crecimiento, etcétera

Una de esas variables clave es que el CRM recogerá información, la gestionará y te la entregará de forma lista para la acción y te permitirá encajar las piezas de la mejor forma posible en (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/crm/>

Rafael Oliver

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.



Servicio de Certificado Digital

El Consejo General de Economistas de España actúa como Autoridad de Registro para la gestión del ciclo de vida de los certificados emitidos por UANATACA (Certificados de persona física ciudadano; Certificado de persona física ciudadano para Colegiados; y Certificado de Persona Física representante de persona jurídica).

UANATACA es un Prestador de Servicios de Confianza Cualificados (PSC), de acuerdo con el Reglamento (UE) N° 910 / 2014 (eIDAS) sobre firma electrónica, sello electrónico y sellado de tiempo. Prestan servicios de hosting PKI, emisión y gestión de certificados digitales, custodia centralizada de claves y firma electrónica remota a múltiples Prestadores de Servicios de Confianza en el mundo. Las firmas y certificados digitales de UANATACA están ajustados a la normativa europea por lo que tienen idéntica validez a los emitidos por la FNMT.

Blog economistas

"SI ADORAS A TU CLIENTE TIENES QUE FIDELIZARLO"

Se trataba, en el anterior artículo, de que Adorar al cliente va más allá de vender un producto o servicio. Se trata de un enfoque mucho más poderoso en el marketing. Es sentir estima o afecto, en grado sumo, por alguien y, en este caso, debería de ser mutuo, por lo que requiere una labor de supervisión muy importante:

Tenemos que analizar todas las acciones que realizamos con nuestros clientes y para ello el CRM es una buena herramienta y también qué opinan de nosotros nuestros clientes y los posibles. Para ello, hoy tenemos, además de las herramientas clásicas, las redes sociales, la IA, que debemos de monitorear para comprender sus necesidades.

José Luis Pérez Luján

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

Debemos de demostrar nuestro interés por los demás, no sólo dentro de nuestro nicho de mercado, buscando oportunidades de mejora basándonos en sus necesidades.

Tenemos que tener, al mercado, siempre, en nuestros pensamientos y para ello, le debemos trasladar de manera constante y rápida toda la información que creamos valiosa para ellos y, en especial, a aquellos que hemos designado como público objetivo, a los que en lógica marketiniana estamos decididos a satisfacer (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/fidelizarclientes/>

"LAS PLATAFORMAS MUSICALES: EL NUEVO MOTOR DEL MARKETING DIGITAL"

"Esto es la bomba", pensé, como muchos de mi generación la primera vez que me instalé Spotify, hace ya años, en el móvil. "¡Es como tener todas las tiendas de discos del mundo en el móvil!". Durante un tiempo fui usuario de la versión gratuita, pero tardé poco en pasarme a la premium. Luego probé otras: Apple Music, Tidal, Deezer, Amazon Music. Y lo mismo pensé hace unos tres años un día que, entrando a casa después del trabajo, mi hijo adolescente me dijo sin mirarme mientras jugaba a la consola: "Tu universidad me sale en la Play", me asomé y en efecto, ahí estaba el logo y el anuncio sonando, resultado de nuestra primera incursión en este canal (para los desconocedores del mundillo "gamer", es

muy común jugar escuchando tu música en Spotify a través de la consola).

La música representa una forma de conexión emocional para las personas que proporciona motivación, inspiración, entretenimiento, y desencadena recuerdos y emociones. En mi caso, desde pequeño aprendí a tocar un instrumento, luego fui al conservatorio, escuchaba todo tipo de música con la mente abierta. Mis mejores momentos en la vida están relacionados de un modo u otro con la música. Todo menos mi trabajo, economista (...)

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/plataformamusicales/>

Lázaro Marín

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.



Grupo de linkedin sobre marketing 

¡Forma parte de nuestra comunidad!
www.linkedin.com/groups/8474304/

 **economistas**
Consejo General
EMK expertos en marketing y comercialización

Te ayudamos a mantenerte actualizado visualizando los vídeos del canal de YouTube del Consejo General de Economistas

¡Únete a nuestra comunidad!



Desde EMK Expertos en Marketing-CGE hemos lanzado un nuevo servicio: "píldoras de marketing" con el que, en formato de vídeos cortos, diversos expertos irán tratando temas de interés y actualidad para nuestro colectivo.

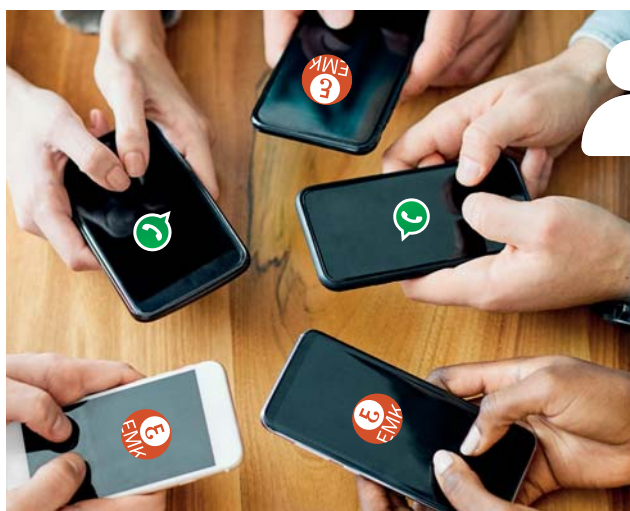


PÍLDORA "CRM LA ECUACIÓN DE TU NEGOCIO" - RAFAEL OLIVER BOLINCHES

Ver vídeo en: https://www.youtube.com/watch?v=Z-vbWX594xQ&list=PLKVQMqXs6_CWy41xVzFU7CqlvpN-FTW0V

PÍLDORA DE RSC - PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN

Ver vídeo en: https://www.youtube.com/watch?v=uAKZKQkwSDU&list=PLKVQMqXs6_CWy41xVzFU7CqlvpN-FTW0V&index=2



¡Únete a nuestro grupo de WhatsApp de marketing!



Obtén consejos y estrategias de marketing de primera mano.

Mantente actualizado con las últimas tendencias del mercado.



Escribe un correo a info@consejo.economistas.org con tu número de teléfono autorizando a formar parte del grupo.

Otras actividades

PRESENTACIÓN NUEVAS FUNCIONALIDADES DE LAS FICHAS SOCIOECONÓMICAS · 29 DE MAYO DE 2024

El CGE presentó el pasado 29 de mayo las nuevas funcionalidades de las Fichas socioeconómicas (<https://fichassocioeconomicas.economistas.es/>), herramienta web totalmente gratuita desarrollada por esta organización en 2020 que consiste en una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de todos los municipios, provincias y comunidades autónomas de nuestro país, obtenidos de cerca de 20 fuentes oficiales (ocho ministerios, Agencia Tributaria, AIReF, INE, DGT, SEPE...).

La aplicación permite hacer una selección de entre 10.000 datos, que están estructurados en diferentes apartados (territorio, demografía, estructura productiva, mercado de trabajo, usos y fiscalidad del suelo, viviendas y locales, presupuestos, equipamiento social, medioambiente, etc.), incluyendo desde datos sobre recaudación y gasto por habitante o el número de personas dependientes hasta información sobre el número de almacenes, de gasolineras o de alojamientos turísticos que hay en un municipio. Ello facilita el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país.

En la presentación intervinieron **Valentín Pich**, presidente del Consejo General de Economistas; **Roberto Escudero**, exdecano-presidente del Colegio de Economistas de León, exconsejero del Consejo Superior de Estadística (INE) y exdirector del Servicio de Estudios de Caja España; **Carlos Alonso de Linaje**, presidente del Registro de Economistas Expertos en Marketing (EMK-CGE); y **Trinidad Valdivieso**, economista y coordinadora de las Fichas socioeconómicas.

Durante su intervención, **Valentín Pich** resaltó la importancia que supone disponer de datos objetivos tanto para la toma de decisiones

como para poner en marcha proyectos empresariales. Es por ello que Fichas socioeconómicas del Consejo General de Economistas se configura como una herramienta de utilidad para un gran número de colectivos: medios de comunicación e investigadores –para la realización de análisis comparativos e informes socioeconómicos–, empresas y emprendedores –para prospecciones de mercado e inversiones–, administraciones públicas y organizaciones diversas –para la elaboración de presupuestos y la realización de estudios sobre fiscalidad, estructura productiva, despoblación, medioambiente, dependencia, inmigración...– y ciudadanos en general –sondeo del mercado de trabajo, precio de la vivienda...–.

Por su parte, **Carlos Alonso de Linaje** explicó las nuevas funcionalidades que se acaban de incorporar a esta herramienta, que no solo permiten el análisis de la situación socioeconómica de todos los municipios, provincias y CCAA de España, sino también su comparación entre entidades del mismo nivel territorial, generando de forma inmediata un único fichero Excel que permite interactuar con los datos sobre cualquier aspecto seleccionado –para una o varias anualidades–, descargarlos (como gráficos, tablas o mapa), compararlos y elaborar informes económicos de todo tipo. Además, señaló que la nueva versión trabaja completamente en línea con los datos, de tal forma que cualquier dato que se publique se actualiza.

Durante la presentación se realizó una demo visual explicativa sobre la búsqueda de datos, la generación de los ficheros Excel, gráficos y tablas, y se facilitaron y analizaron una serie de cuadros comparativos extraídos con esta herramienta.

Una herramienta del Consejo General de Economistas desmonta algunas ideas preconcebidas sobre la realidad socioeconómica de los municipios españoles

- Cuatro municipios de la provincia de Cáceres se encuentran entre los diez municipios de más de mil habitantes con mayor número de oficinas bancarias por cada 1.000 habitantes (con un 31% de media).
- En cuanto a los municipios de más de mil habitantes con mayor oferta hotelera (por cada mil habitantes), La Vall de Boí y Naut de Arán (ambos en Lleida) ocupan la primera y la tercera posición de toda España (con un 40,29 % el primero y un 37,50 % el segundo). Además, estas dos poblaciones también ocupan los primeros puestos en cuanto a número de cafeterías, bares y restaurantes por mil habitantes.
- De las diez localidades de más de mil habitantes con mayor valor catastral residencial por habitante, nueve se encuentran en la mitad norte de España y una en Málaga.
- Dentro de los municipios de España de más de mil habitantes existe una diferencia de 159.859,78 euros entre la localidad con mayor y menor valor catastral residencial por habitante: Noja (Cantabria), 169.027,10 euros; Saucedilla (Cáceres), 9.167,32 euros.
- De entre los diez municipios con mayores ingresos, gastos presupuestarios e inversiones por habitantes, dos pertenecen a la provincia de Guadalajara, tres a Teruel y dos a La Rioja.
- De entre los municipios de menos de mil habitantes, Garai (en Vizcaya) es el que tiene mayor renta neta media por persona y por hogar (29.639 y 88.769 euros, respectivamente). Entre los municipios de más de 1.000 habitantes el primero es Pozuelo de Alarcón (Madrid) con 27.167 euros por persona y 86.403 por hogar.
- De los diez municipios de más de mil habitantes con mayor número de vehículos por mil habitantes, ocho pertenecen a la provincia de Madrid.
- Cinco de los diez municipios de España con mayor porcentaje de población extranjera pertenecen a la provincia de Alicante (con un 65% de extranjeros de media).

Observatorio socioeconómico



Servicio público
del Consejo General de
Economistas de España



MUNICIPIOS PROVINCIAS CCAAs ESPAÑA FICHAS DESCARGAS

DATOS ANTERIORES

Fichas socioeconómicas (datos desde 2018)

Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España con **NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE PERMITEN INTERACTUAR CON LOS DATOS**

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.

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, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

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.

<https://fichassocioeconomicas.economistas.es/>



SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL PROFESIONAL DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

GLOBALFINANZ, CORREDURIA DE SEGUROS ELEGIDA POR EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

ASESORAMIENTO ESPECIALIZADO

Expertos en
asesoramiento a
más de **250 colegios**
de distintas
actividades
profesionales

MEJORES CONDICIONES DE COBERTURA Y PRECIO

Con servicio
profesional e
individualizado a
cada economista

CALCULA TUS CONDICIONES DEL SEGURO A TRAVÉS DE NUESTRO TARIFICADOR ONLINE

