



Nº 47 · Septiembre 2024

emkNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

distribución comercial

ENTREVISTA

Massal Selection, referente en la distribución comercial de vinos

ÁLVARO RIBALTA

SMarketing en la distribución comercial: integración estratégica

LUIS HERNANDO BERASALUCE

Distribución comercial: la transformación digital y los nuevos retos logísticos

EDGAR SABINA



economistas

Consejo General

EMK expertos en marketing

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/>



Distribución



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

Día tras día vemos cómo se traslada a los consumidores la idea de que los intermediarios son las sanguijuelas de la economía, que sólo aumentan el precio de los productos o los servicios sin aportar ningún tipo de valor. Y nada está más lejos de la realidad. Pondré un ejemplo sencillo de un sector en el que tuve la fortuna de comenzar mi andadura profesional, el de la distribución farmacéutica. En la actualidad hay más de 22.000 oficinas de farmacia, en su mayoría piden y reciben productos de los almacenes farmacéuticos más de una vez al día, lo que les permite tener un stock ajustado a su volumen de ventas con un coste de distribución mínimo. Imaginad qué stock deberían de tener para poder recibir pedidos sólo de laboratorios farmacéuticos, eso sin entrar en la gestión administrativa que se centraliza en un solo operador.

Si hablamos de la distribución de alimentación que tan denostada está en la actualidad, da la sensación de que los productos no tienen costes de transporte del campo a las empresas envasadoras o clasificadoras, que no hay mermas por deterioro o pérdida de peso por el paso del tiempo, y no se tienen en cuenta los impuestos a los que están sujetos, solo restamos, tanto en el campo, tanto en el establecimiento.

La distribución es uno de esos elementos básicos en la estrategia de marketing que cuando funciona no se nota, pero cuando falla el fracaso está asegurado. Desde hace algunos años a los canales tradicionales se les ha unido internet como canal. Esta situación ha hecho que todos nosotros a golpe de *click* tengamos miles de productos a nuestro alcance sin movernos del sitio en el que estamos. Basta con un teléfono inteligente para tener a nuestra disposición un número infinito de alternativas, tanto de producto como de servicio, incluido el entretenimiento. ¿Cuántas veces no vemos a una joven consumiendo contenido audiovisual en cualquier lugar? Infinitas. La realidad ha cambiado y uno de los elementos que más ha crecido y se ha desarrollado es el de la distribución. Gracias a la innovación el mundo se ha hecho más pequeño, más cercano dando lugar a multitud de oportunidades.

ISSN: 2792-8276



ENTREVISTA

Massal Selection, referente en la distribución comercial de vinos

RAMÓN MENDOZA ENTREVISTA A ÁLVARO RIBALTA

Álvaro Ribalta cuenta con el reconocimiento “Master of Wine”, una calificación que distingue apenas a unos pocos cientos de personas en el mundo, por sobresalir en conocimientos sobre el sector vitivinícola. Reputadísimo experto con una visión 360° de este importantísimo ámbito sectorial, se inició en el mismo de forma inesperada en Londres, donde residió tres lustros, periodo en el que nació su vinculación con la comercialización de referencias de procedencias muy diversas.

Hace unos años regresó a España y fundó MASSAL SELECTION, una compañía referente en la distribución comercial de vinos, que dirige y compagina con su dedicación profesional como *speaker*, formador y consultor.

¿Cómo nace Massal Selection? ¿Qué unidades de negocio desarrolla?

Completar mi formación académica como ingeniero me llevó al Reino Unido, allí mi vida dio un giro radical. Entré en contacto con el mundo del vino desde la puerta de la restauración y fue algo que despertó rápidamente mi interés por todo lo que rodea este fenómeno. En Londres trabajé durante años en el sector de la distribución. Fue una etapa de crecimiento, muy fructífera. Nuestra organización trabajaba con referencias de todas las regiones, ello permitió familiarizarme con la singularidad de cada origen, además, en ese tiempo, inicié un exigente plan formativo que me guiara a la superación. Reino Unido lidera con claridad el mercado mundial del vino. Como en otros de sus ámbitos sectoriales, también esta rama de actividad comercial presenta allí signos distintivos de madurez, alto dinamismo, confluencia de agentes implicados que marcan altos niveles de competitividad... Era el escenario adecuado para adquirir una valiosa experiencia.

Con el tiempo, decidí regresar a España y advertí diferencias notables con respecto al modelo de desarrollo que había conocido. Justamente en esa brecha distinguí una oportunidad de negocio que me llevó a fundar MASSAL SELECTION. Y que nació precisamente con ese propósito: desarrollar un modelo de distribución que en España por entonces gozaba de baja implantación, a partir del conocimiento

“El éxito en la comercialización pasa por hacerlo todo bien: pero es fundamental conocer bien el mercado, y tejer buenas alianzas que sintonicen con nuestra filosofía de marca”

adquirido y la red de contactos que había conseguido crear. Pese a nuestra juventud (apenas dos años), hemos alcanzado un nivel crecimiento que nos tiene muy satisfechos.

Tenemos tres líneas de negocio que distinguen, de una parte, la **distribución** –que dirigimos basicamente al sector de la restauración y en concreto, a establecimientos de alto nivel que demandan vinos de rango elevado–; también tenemos un **tienda online** que contribuye a la atención de clientes con otra tipología, y que complementa nuestras actividades, dotándonos de un factor de competitividad adicional; y por último, prestamos servicios especializados de **consultoría**, línea de negocio que valoramos muy positivamente por cuanto nos mantiene en permanente contacto con todos los eslabones que conforman la cadena de valor de la industria.

¿Qué criterios de elección, entiendes, rigen a la hora de adquirir una botella de vino en el lineal de un comercio o en un restaurante?

Los hábitos de consumo son muy volátiles, es muy difícil descifrar las claves que inducen a alguien a una elección. Este podría ser un interesante argumento para la elaboración de una tesis doctoral. Depende de muchos factores. El **punto de venta** juega un papel fundamental, en el sentido de que alguien elige en función del lugar donde compra: si está en una tienda especializada, establecimiento global... de tal forma que una recomendación, el reconocimiento de una marca, una denominación de origen que avala la referencia, puede ser ese factor que mueve la decisión de compra.

También el **perfil del adquirente** que es muy variopinto tiene mucha importancia: podemos distinguir desde un consumidor informado que busca un producto muy determinado, hasta otro que actúa menos mediatizado. Después tenemos marcas muy valoradas, que despiertan gran interés por adquirir una de sus botellas, creando tendencia que incide igualmente...

Por supuesto, todos los aspectos que el **marketing** desarrolla: diseño del envase, etiquetado, precio... son variables que juegan un papel decisivo en ocasiones.

A nivel global, España juega un papel de trascendental importancia en la producción de vino. Los vinos con procedencia de algunas de nuestras denominaciones se consumen prácticamente en todo el mundo

La función de la distribución es determinante. Se trata de llegar al consumidor y hacerlo en las mejores condiciones. En esta perspectiva, tener un buen compañero de viaje, lo es todo. Un importador alineado con la filosofía de tu bodega, que perciba con agrado tu producto, será un colaborador de gran valor. Por ello, definiendo buscar la idoneidad de tus *partners* en el proceso de la distribución. Si eres un productor pequeño, que apenas produces treinta mil botellas, no tiene mucho sentido buscar un gran importador, en el que te vas a perder dentro de su *portfolio* y sin peso específico para ser atractivo ante los equipos comerciales. Mejor en ese caso, ir de la mano de un importador pequeño que no tendrá gran capacidad de mover mucho volumen (tampoco lo tienes) pero sí de colaborar estrechamente con tu marca en el posicionamiento del producto. Si por el contrario, tu capacidad de producción es muy alta, necesitarás alguien con tamaño suficiente, dotado de una estructura comercial, de marketing y operacional, para penetrar en el mercado con mucha capilaridad.

¿Qué ha supuesto en la evolución de la distribución comercial en los últimos años la irrupción del comercio electrónico?

El comercio electrónico ha cambiado totalmente la forma de hacer las cosas. La visibilidad que hoy tienen las marcas de vinos ha roto las reglas del juego prácticamente. Como en cualquier sector, este canal ha venido a globalizar el consumo de vino, empujando a los productores y distribuidores a reconfigurar sus planes. Cualquier persona hoy puede acceder a una tienda online, recabar información sobre un producto y en una búsqueda posterior –aplicando términos comparativos o simplemente que le proporcionen una ventaja– decidir sobre cómo compra. Hablamos de una posibilidad que traslada gran autonomía al consumidor. Otra manifestación que el fenómeno del comercio electrónico ofrece es la accesibilidad global a la compra de cualquier referencia, que de otra parte permite a la marca estar presente en cualquier rincón del mundo, modelando su presencia en orden a sus intereses comerciales.

“... resulta de vital importancia controlar el margen en todos los eslabones que conforman la cadena de valor...”

Más allá de la calidad del producto ¿Qué factores determinan una comercialización exitosa de toda referencia?

Pues todos aquellos que están en la mente y que pasa necesariamente por hacerlo todo bien: es fundamental conocer bien el mercado, entender las peculiaridades de cada sitio donde pretendemos vender, hay que tejer buenas alianzas que sintonicen con nuestra filosofía de marca para afrontar con garantías la conquista de ese mercado al que nos dirigimos. Es fundamental controlar muy bien los aspectos logísticos... todo juega. El vino es un producto romántico, bucólico... que confiere muchos atributos. Es importante que llegue de origen a destino conservando toda su esencia, en las mejores condiciones... esto es crucial. A menudo, la parte operacional falla.

En definitiva, no puede dejarse ningún aspecto al azar. Y si algo se desconoce, ponerse en manos de un experto que te pueda ayudar, resulta vital para alcanzar esa cota exitosa que pedimos a la comercialización.

¿Qué retos deben afrontar las empresas vitivinícolas para mejorar la optimización de sus canales de distribución?

También el espectro de dificultades que conocen las empresas productoras de vino en la tarea de la distribución es amplio. Van desde cuestiones geopolíticas, legislativas, hechos consuetudinarios, cultura de consumo, etcétera; hasta aspectos que se relacionan con las tareas logísticas. Las dificultades, por otra parte, cambian según nos dirigimos a un mercado u otro, hechos como tasas impositivas, restricciones a la importación, complejidad administrativa (aduanas, control de autoridades...) son factores que a menudo representan obstáculos para mover la mercancía.

Lo importante es conocer muy bien todos estos aspectos que afectan, tener monitorizada la incidencia que ejercen en nuestros intereses y sobre todo tomar decisiones con mucho criterio. En esta intención de optimizar nuestros canales, resulta de vital importancia controlar el margen en todos los eslabones que conforman la cadena de valor.

¿Qué destinos ofrecen mayores oportunidades y cuáles son las principales fricciones a superar para ocupar un lugar de privilegio en las decisiones de compra?

Los mercados tradicionales (Europa, USA, ...) muestran ciertos signos de agotamiento. Las tasas de crecimiento están estancadas o evolucionan a un ritmo realmente lento. La incidencia de la inflación en este sentido representa un perjuicio de notables consecuencias. Quizás, encontramos mejores oportunidades en mercados que emergen y, por ende, resultan más atractivos:

“Todo pasa por tener una historia muy bien trabajada, como nos permita comunicarla con éxito a todos los niveles”

México, India, Brasil, Singapur, Taiwán... son destinos que se erigen como posibilidades que pueden ofrecer un gran futuro.

Habrá que estar muy atentos a las tendencias que marcan la forma de hacer las cosas, para adecuarnos y llegar en condiciones de conectar con esos destinos convenientemente, en condiciones de superar esas fricciones que todo mercado emergente presenta. Seguramente tendremos que plantearnos hacer vinos primando la calidad sobre la cantidad. Es obvio que el consumo a nivel global describe una tendencia descendente, la gente bebe menos, pero bebe mejor, luego parece que no tiene lógica centrar el esfuerzo en producir más. En cambio, sí que cobra sentido producir mejor, especialmente considerando qué es lo que demandan realmente los consumidores de vino. Ello permitirá posicionarnos en un rango de precios más alto. La restauración es clave, y el reto es precisamente estar presente en esos restaurantes de mayor nivel.

Tienes honda experiencia como consultor en importantes empresas del sector, ¿Qué estrategias de marketing se revelan más eficientes para que una bodega pueda mejorar su posicionamiento en la conquista de nuevos mercados?

Un poco lo comentado: hay que insistir en mejorar la calidad del producto tanto como se pueda, especialmente adecuando la oferta a los criterios cambiantes de un mercado que estamos obligados a conocer y con el que debemos estar en permanente conversación. Debemos estar muy atentos a la posibilidad de suministrar nuevos formatos de *packaging*. Ciertos nichos podrían ser buenos receptores de alternativas como el envase de lata, el *Bag in Box*... Al final, lo que intento recomendar siempre es la diferenciación. Todo pasa por tener una historia muy bien trabajada que nos permita comunicarla con éxito a todos los niveles. Ya sea con una primera toma de contacto con un cliente potencial en nuestra web, redes sociales, o en las etiquetas de cada botella, incluso.

Es preciso mantener vías de comunicación en coherencia con un mensaje consistente que nos permita salir al mercado con confianza. Es importante también, tener muy bien estructurada nuestra estrategia de precios, en sus diferentes niveles, cuidando estrechamente el margen. Saber hacer muy buenas promociones... al final todo cuenta y es importante hacerlo todo bien. En definitiva, elaborar buen vino, saber comunicar su excelencia y venderlo con criterio.

Distribución comercial

SMarketing en la distribución comercial: integración estratégica



Luis Hernando Berasaluce

Director Comercial de Aside. Economista. Profesional en Sector Industrial B2B. Profesor/Mentor/Asesor/Orador.
[linkedin.com/in/luishernandoberasaluce](https://www.linkedin.com/in/luishernandoberasaluce)

En el competitivo mundo de la Distribución Comercial, la alineación entre los departamentos de Ventas y Marketing es fundamental para el éxito.

Tradicionalmente, estas dos áreas han operado de manera independiente (como si fueran silos departamentales), lo que ha provocado discordancias y pérdida de oportunidades de negocio. Sin embargo, en los últimos años ha surgido una estrategia integradora que busca romper con estas barreras: el "SMarketing".

El SMarketing es la unión estratégica de Ventas (Sales) y Mercadotecnia (Marketing). Es la evolución de las Estrategias de Ventas-Marketing en un entorno altamente volátil y en constante transformación.

Nos movemos en unos entornos:

- **VUCA:** Las siglas hacen referencia a la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad a la que se enfrentan las organizaciones en un mundo globalizado y en constante cambio.
- **BANI:** Debido al caos generado por la pandemia en el mundo, coge fuerza en

2020 un nuevo concepto. para entender el concepto hay que acudir a las siglas que forman el acrónimo. Por los términos en inglés: B de **frágil**, A de **ansiedad**, N de **no lineal** e I de **incomprensible**. BANI va más allá de VUCA porque define una realidad de caos y confusión, yendo mucho más allá de la inestabilidad y la incertidumbre de la que hablaba VUCA.

Consiste en una alineación efectiva de los equipos de Ventas y de Marketing. El fin es utilizar una estrategia para conseguir las metas y los objetivos comunes; evaluar los

avances y hacer los ajustes oportunos para cumplir con lo establecido.

Según **Hubspot**: "Las compañías que cuentan con una estrategia de SMarketing aumentan las tasas de ganancias de ventas en un 38%; las empresas que han alineado bien los departamentos de ventas y marketing han visto crecer sus negocios más rápido en un 24% y los equipos de ventas son un 67% más eficientes a la hora de cerrar acuerdos".

El SMarketing ayuda a elaborar una estrategia de éxito que integra de una manera muy eficiente la comunicación, los

Hoy en día el SMarketing se convierte en un imperativo estratégico.

contenidos de Marketing y la gestión de *leads*/clientes (esto influye positivamente en la calidad percibida sobre el producto o servicio de las empresas).

En el contexto de la Distribución Comercial, esta alineación se traduce en una colaboración continua entre ambos departamentos, donde las acciones de marketing están diseñadas para apoyar directamente los esfuerzos de ventas y viceversa. Esta sinergia permite que las empresas sean más eficientes en la generación y conversión de *leads*, la gestión de clientes y la maximización de ingresos.

Hoy en día el SMarketing se convierte en un imperativo estratégico.

LOS ELEMENTOS CLAVE DE ESTA ESTRATEGIA

1) Integración Estratégica de Ventas y Marketing

El SMarketing significa una integración estratégica y sinérgica de las funciones de Ventas y Marketing. Esto va más allá de simplemente trabajar en paralelo; se trata de alinear los objetivos, tácticas y Kpi's de ambas áreas para maximizar el rendimiento general de la organización.

Los Equipos de Ventas y de Marketing colaboran estrechamente para desarrollar una comprensión profunda del mercado, la identificación de oportunidades y el diseño de estrategias que generen el mayor impacto posible.

2) Desarrollo de Perfiles del Cliente Ideal (ICP)

La Estrategia tiene que comenzar con la identificación y desarrollo de perfiles del

cliente ideal. Esto implica trabajar conjuntamente entre Ventas y Marketing para definir los atributos y características de estos clientes, así como los segmentos del mercado con más oportunidades y más prometedores. Comprendiendo lo anterior y las motivaciones de estos clientes, pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en los más adecuados, lo que aumenta la eficiencia y la efectividad de sus actividades de generación de demanda y ventas.

También es importante definir los diferentes *Buyer Persona* dentro de esos clientes ideales. Esta Estrategia consiste en definir una representación semificticia de las personas que toman las decisiones (ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un **público objetivo**). Es fundamental para la creación de contenido, diseño de servicios, seguimiento de *leads*, ventas y cualquier otra gestión. La clave está en realizar las preguntas adecuadas para obtener una información que permita un estudio detallado y representativo.

3) Generación y Calificación de Leads

Es importante la generación y calificación con criterios claros de **Clientes Potenciales (Leads)**. Para ello podemos utilizar el marketing de contenido, marketing de atracción (*Inbound Marketing*) la optimización de motores de búsqueda (**SEO**), la publicidad y las redes sociales (**LinkedIn**).

Los equipos de Ventas y Marketing tienen que trabajar juntos para la calificación de *leads*: esto mejora el proceso de ventas al focalizar los recursos en los prospectos con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

4) Automatización y Seguimiento

La tecnología desempeña un papel fundamental. Plataformas de automatización de Marketing y CRM (gestión de las relaciones con los clientes) permiten la segmentación óptima de audiencias, el seguimiento del comportamiento del cliente, la personalización de la comunicación y la medición del rendimiento.

En las empresas es sumamente importante, ya que estas herramientas facilitan la gestión, además nutren las relaciones con los *leads* y los clientes existente a lo largo del tiempo maximizando las oportunidades de venta.

5) Feedback y Mejora Continua

La retroalimentación continua es fundamental. Los equipos de Ventas y Marketing tienen que compartir información sobre el rendimiento de las campañas, la calidad de los *leads*, las tendencias del mercado y los comentarios de los clientes.

Este *feedback* alimenta la mejora continua de las estrategias y las tácticas de ambos equipos, lo que permite que se adapten rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades del cliente.

ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS DEL SMARKETING EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1) Mejora de la Comunicación y la Colaboración Interna

En muchas empresas de distribución comercial, la falta de comunicación entre los equipos de Ventas y Marketing es un problema común. Las diferencias en objetivos, métricas y enfoques pueden generar fricciones que impactan negativamente en el rendimiento global de la empresa.

El SMarketing promueve una cultura de colaboración, donde ambos equipos trabajan en estrecha comunicación, compartiendo datos, información de mercado y *feedback* sobre las campañas y estrategias.

2) Alineación de Objetivos

Una de las principales ventajas del SMarketing es la alineación de los objetivos de Ventas y Marketing.

Tradicionalmente, el marketing se enfoca en la generación de leads, mientras que ventas se encarga de cerrar negocios. Sin embargo, cuando estos objetivos no están alineados, se producen disfunciones, como la generación de *leads* de baja calidad que no cumplen con los requisitos de ventas. Con el SMarketing, ambos equipos establecen metas compartidas, como la calidad y cantidad de *leads* calificados, lo que asegura que las estrategias de marketing estén diseñadas para apoyar los objetivos de ventas.

3) Optimización del Embudo de Ventas

El embudo de ventas en la distribución comercial es un proceso complejo en el que intervienen múltiples actores.

Un embudo de ventas es el modelo de un proceso de venta de principio a fin, por el cual los clientes potenciales avanzan hasta convertirse en clientes. Se llama así por su forma cónica que inicia con una amplia base de interesados, que van filtrándose durante las diferentes etapas hasta que solo quedan quienes compran.

El SMarketing permite optimizar este proceso, asegurando que cada etapa del embudo esté respaldada por acciones coordinadas de marketing y ventas.

Desde la atracción de prospectos hasta la conversión final, el SMarketing garantiza que el mensaje y la propuesta

Las futuras innovaciones en Inteligencia Artificial, análisis predictivo y automatización probablemente jugarán un papel importante en la evolución del SMarketing.

de valor sean coherentes y estén alineados con las necesidades del cliente en cada punto de contacto.

4) Mejora de la Experiencia del Cliente

En la Distribución Comercial, la experiencia del cliente es un factor clave para la fidelización y el crecimiento del negocio.

El SMarketing permite ofrecer una experiencia más coherente y personalizada, ya que marketing y ventas trabajan juntos para entender las necesidades del cliente, adaptar el mensaje y proporcionar soluciones que realmente agreguen valor. Esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente y, consecuentemente, en una mayor retención y recomendaciones.

5) Aumento de la Eficiencia Operativa

Al alinear las funciones de Ventas y Marketing, las empresas pueden optimizar sus procesos y reducir redundancias.

Por ejemplo, el equipo de Marketing puede enfocar sus esfuerzos en generar leads que cumplan con los criterios definidos por Ventas, lo que reduce el tiempo que los vendedores pasan filtrando *leads* no calificados. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa y en un uso más efectivo de los recursos.

6) Mayor Retorno de la Inversión (ROI)

El SMarketing permite una mejor medición y optimización de las campañas de marketing en función de su impacto en las ventas. Al trabajar juntos, los equipos pueden identificar qué estrategias son más efectivas para

generar *leads* de alta calidad y cerrar negocios, lo que a su vez aumenta el ROI de las actividades de marketing.

Además, la capacidad de realizar ajustes en tiempo real, con base en datos concretos, permite a las empresas maximizar su inversión en marketing y ventas.

7) Incremento en las Ventas y en la Tasa de Conversión

El SMarketing ha demostrado ser efectivo en el aumento de las tasas de conversión de *leads* a clientes.

Al trabajar en conjunto, los equipos pueden desarrollar estrategias más efectivas para nutrir a los leads y guiarlos a través del embudo de ventas.

Además, la retroalimentación continua entre los equipos permite ajustar las tácticas en tiempo real, lo que puede conducir a un incremento en las ventas y en la tasa de conversión.

8) Mayor Competitividad en el Mercado

En un entorno tan competitivo como el de la Distribución Comercial, la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado es crucial.

El SMarketing proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitir una mayor agilidad y capacidad de respuesta. La alineación de ventas y marketing facilita la implementación de estrategias coherentes y adaptativas que permiten a la empresa responder de manera más eficaz a las demandas del mercado, las tendencias emergentes y la competencia.



Esta capacidad de reacción rápida y coordinada es clave para mantener una ventaja competitiva.

La implementación del SMarketing en una empresa de Distribución Comercial requiere un enfoque estructurado y estratégico.

LOS PASOS CLAVE PARA LOGRAR UNA INTEGRACIÓN EFECTIVA DE LOS EQUIPOS DE VENTAS Y MARKETING

1) Evaluación Inicial y Diagnóstico

El primer paso para implementar el SMarketing es realizar una evaluación inicial de la situación actual de los departamentos de Ventas y Marketing.

Esto implica analizar cómo se están gestionando actualmente las comunicaciones entre ambos equipos, cuáles son las métricas utilizadas, y qué barreras existen para una colaboración efectiva. Este diagnóstico permitirá identificar las áreas de mejora y establecer una base para la alineación de objetivos.

2) Establecimiento de Objetivos Comunes

Una vez que se ha realizado el diagnóstico, es crucial establecer objetivos comunes para ambos equipos.

Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART, por sus siglas en inglés).

Por ejemplo, se puede establecer como objetivo común aumentar en un 25% el número de *leads* calificados para ventas en un período de seis meses. Este tipo de objetivo fomenta la colaboración y asegura que ambos equipos estén trabajando hacia la misma meta.

3) Creación de un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA)

Un Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA, por sus siglas en inglés) es un documento que establece los compromisos y responsabilidades de cada equipo en el proceso de SMarketing.

En el contexto de la Distribución Comercial, un SLA podría especificar que el equipo de Marketing se compromete a generar un determinado número de *leads* calificados al mes, mientras que el equipo de Ventas se compromete a hacer seguimiento a esos *leads* en un plazo máximo de 24 horas.

Este acuerdo formaliza la colaboración y ayuda a evitar malentendidos o expectativas no alineadas.

4) Integración de Herramientas y Tecnología

La tecnología juega un papel crucial en la implementación del SMarketing.

Herramientas como los CRM y las plataformas de automatización de marketing permiten a los equipos de

Ventas y Marketing compartir información en tiempo real, seguir el progreso de los *leads* a lo largo del embudo de ventas y medir el impacto de las campañas de marketing en los resultados de ventas.

Es importante elegir herramientas que se integren bien entre sí y que sean accesibles para ambos equipos.

5) Capacitación y Desarrollo de Competencias

Para que el SMarketing sea efectivo, es fundamental que los miembros de ambos equipos estén capacitados y comprendan no solo sus propias funciones, sino también las del otro equipo. Esto implica llevar a cabo sesiones de formación conjunta, donde los equipos de Ventas aprendan sobre estrategias de marketing digital y los equipos de Marketing se familiaricen con las técnicas de ventas y la gestión de clientes. Esta formación cruzada facilita la comprensión mutua y mejora la colaboración.

6) Implementación y Monitoreo Continuo

Una vez que se han establecido los objetivos, acuerdos y herramientas, es hora de implementar la estrategia de SMarketing.

Durante esta fase, es crucial realizar un seguimiento continuo del progreso y realizar ajustes según sea necesario. Esto incluye reuniones regulares entre los equipos de Ventas y Marketing para revisar los resultados, discutir desafíos y proponer mejoras.

El monitoreo continuo asegura que la estrategia se mantenga alineada con los objetivos y que se puedan tomar decisiones informadas basadas en datos.

Aunque el SMarketing ofrece numerosos beneficios, su implementación no está exenta de desafíos.

ALGUNAS DE LAS BARRERAS MÁS COMUNES

1) Resistencia al Cambio

Uno de los mayores obstáculos es la resistencia al cambio dentro de los equipos.

Las personas acostumbradas a trabajar de manera aislada pueden resistirse a la idea de una colaboración más estrecha.

Superar esta resistencia requiere liderazgo fuerte, comunicación clara sobre los beneficios del SMarketing y, en algunos casos, cambios en la cultura organizacional.

2) Diferencias en la Cultura de Trabajo

Los equipos de Ventas y Marketing suelen tener diferentes enfoques y culturas de trabajo. Mientras que el marketing tiende a ser más analítico y orientado a largo plazo, las ventas están más enfocadas en resultados inmediatos o a medio plazo y relaciones directas con los clientes.

Alinear estas dos culturas requiere esfuerzos conscientes para construir una comprensión mutua y respeto por las respectivas contribuciones.

3) Integración de Tecnología

La integración de las herramientas tecnológicas es crucial para el éxito del SMarketing, pero puede ser complicada.

Es importante seleccionar plataformas que se integren sin problemas y permitan un flujo de información eficiente entre Ventas y Marketing.

Además, es necesario capacitar adecuadamente al personal en el uso de estas

Aunque existen desafíos, los beneficios de esta integración son claros y significativos, desde el aumento de la tasa de conversión hasta la mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.

herramientas para maximizar su eficacia.

4) Medición y Ajustes Continuos

Implementar el SMarketing no es un proceso de "configurar y olvidar". Requiere monitoreo constante y ajustes sobre la marcha. Esto implica medir continuamente el rendimiento de las campañas y la efectividad de la colaboración entre Ventas y Marketing.

Sin una cultura de mejora continua, es fácil que el proceso pierda impulso.

El SMarketing es más que una tendencia; es una evolución necesaria en la forma en que las empresas abordan la relación entre Ventas y Marketing. A medida que la tecnología continúa avanzando y los mercados se vuelven aún más competitivos, la capacidad de alinear y optimizar estos dos departamentos será un diferenciador clave para las empresas en el sector de Distribución Comercial.

Las futuras innovaciones en **Inteligencia Artificial**, análisis predictivo y automatización probablemente jugarán un papel importante en la evolución del SMarketing. Estas tecnologías permitirán a las empresas anticiparse aún más a las necesidades de sus clientes, optimizar sus campañas en tiempo real y mejorar la colaboración entre los equipos de Ventas y Marketing.

Además, es probable que veamos un mayor énfasis en la personalización a gran escala, donde las estrategias de SMarketing se adapten no solo a segmentos de clientes, sino a individuos específicos, lo que llevará a un nivel aún mayor de precisión en la captación y retención de clientes.

El SMarketing representa una transformación crucial en la manera en que las empresas de Distribución Comercial gestionan sus funciones de ventas y marketing. Al alinear estos dos departamentos hacia objetivos comunes, las empresas no solo pueden mejorar su eficiencia y rentabilidad, sino también ofrecer una mejor experiencia al cliente, lo que es fundamental en un entorno de mercado cada vez más competitivo.

Implementar el SMarketing requiere un enfoque estratégico, que incluya la evaluación inicial, la alineación de objetivos, la creación de acuerdos formales y la integración de tecnología adecuada. Aunque existen desafíos, los beneficios de esta integración son claros y significativos, desde el aumento de la tasa de conversión hasta la mejora en la satisfacción y fidelización del cliente.

Para las empresas de Distribución Comercial que buscan mantenerse competitivas y relevantes en el futuro, adoptar una estrategia de SMarketing no es solo una opción, sino una necesidad. Al fomentar una cultura de colaboración y utilizando la tecnología para apoyar esta integración, las empresas pueden posicionarse para el éxito sostenido en el dinámico y desafiante mundo de la distribución comercial.

Resumiendo, el SMarketing es una evolución fundamental en la forma en que se aborda la generación de demanda, la adquisición de clientes y el crecimiento de ingresos. Todo ello propiciará el logro de ventajas competitivas sólidas en un entorno empresarial en constante evolución.



Distribución comercial: la transformación digital y los nuevos retos logísticos



Edgar Sabina

Doctor en Derecho, Sociedad y Turismo por la Universidad de La Laguna.
Técnico de Marketing en Gestión del Medio Rural de Canarias.
Profesor de Marketing en la Universidad Europea de Canarias.

LA REVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial ha experimentado una transformación sin precedentes en los últimos años, impulsada principalmente por la digitalización, la globalización y el cambio radical en los hábitos de consumo. Este sector, tradicionalmente caracterizado por su estabilidad y procesos lineales, se ha visto sacudido por la irrupción de nuevas tecnologías, cambios en la demanda y una competencia más intensa que nunca. La irrupción del comercio electrónico, el auge de las compras a través de dispositivos móviles y la necesidad de satisfacer a un consumidor cada vez más informado y exigente han obligado a las empresas a replantear sus estrategias de distribución para adaptarse a esta nueva realidad.

Anteriormente, la distribución se consideraba un proceso mayormente logístico y operacional. Se centraba en hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el punto de venta, asegurando disponibilidad y eficiencia. Sin embargo, en la actualidad, la distribución se ha convertido en una parte integral de la experiencia del consumidor. El cambio se ha producido a medida que los consumidores no solo buscan adquirir productos, sino vivir una experiencia de compra fluida y sin fricciones. Las expectativas de entrega se han elevado enormemente, con los consumidores exigiendo entregas más rápidas, opciones flexibles y la posibilidad de seguir el pedido en tiempo real. Además, el auge de las plataformas digitales ha roto las barreras geográficas, permitiendo a las empresas alcanzar mercados a nivel global con relativa

facilidad. Como resultado, la distribución ya no es un factor secundario en la estrategia de una empresa, sino que se ha convertido en un diferenciador competitivo clave.

La irrupción de gigantes tecnológicos como Amazon y Alibaba, que han redefinido el panorama de la distribución, ha añadido aún más presión a las empresas para adaptarse. Amazon, por ejemplo, no solo ha establecido un nuevo estándar en términos de rapidez de entrega y seguimiento, sino que también ha transformado la percepción del consumidor sobre lo que es una "buena" experiencia de compra. Los consumidores ahora esperan la misma velocidad y conveniencia de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña. La inmediatez y la capacidad de respuesta se han convertido

en las nuevas monedas de cambio. Además, la competencia no solo proviene de estos gigantes globales, sino también de pequeños emprendedores y *startups* que utilizan modelos disruptivos y tecnología avanzada para ofrecer experiencias de compra más personalizadas.

EL AUGE DEL E-COMMERCE Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA LOGÍSTICA

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas venden y distribuyen sus productos, y su crecimiento ha sido exponencial en los últimos años. Más aún, tras la pandemia de COVID-19, que obligó a millones de consumidores a adoptar nuevas formas de compra debido a las restricciones de movilidad y al cierre temporal de tiendas físicas. El *e-commerce*, que en muchos mercados ya representaba un porcentaje significativo de las ventas totales, se ha convertido en un pilar fundamental de las estrategias comerciales de muchas empresas, transformando industrias que antes se consideraban tradicionales, como la moda, la alimentación y hasta el sector inmobiliario.

Los consumidores ya no solo compran productos en línea, sino que esperan tener un control total sobre el proceso: seguimiento del envío en tiempo real, opciones de entrega flexibles y la posibilidad de realizar devoluciones sin complicaciones. Esto ha llevado a las empresas a explorar nuevas soluciones para mejorar la eficiencia de sus operaciones logísticas y optimizar cada paso del proceso. Conceptos como centros de *fulfillment* (centros de distribución diseñados específicamente para el procesamiento de pedidos en línea) y *dark stores* (almacenes que funcionan como puntos de distribución para comercio electrónico, sin atención directa al público) han ganado popularidad. Estos centros permiten que las empresas gestionen sus pedidos de manera más eficiente y

La irrupción del comercio electrónico, el auge de las compras a través de dispositivos móviles y la necesidad de satisfacer a un consumidor cada vez más informado y exigente han obligado a las empresas a replantear sus estrategias de distribución para adaptarse a esta nueva realidad.

reduzcan el tiempo de preparación y entrega de los productos. En España, por ejemplo, grandes distribuidores como El Corte Inglés y Mercadona han comenzado a implementar *dark stores* para agilizar sus entregas de última milla y responder a la creciente demanda de sus plataformas online.

Además, la logística urbana ha emergido como un desafío y una oportunidad clave. La alta concentración de población y la creciente demanda de entregas en el mismo día o incluso en pocas horas han obligado a las empresas a repensar sus estrategias logísticas en las ciudades. Con la proliferación de pedidos para entrega en el mismo día o incluso en pocas horas, las empresas se han visto obligadas a invertir en tecnología de optimización de rutas, así como en alternativas de entrega sostenibles. El uso de inteligencia artificial y *big data* para predecir la demanda y planificar las entregas es esencial para evitar cuellos de botella y garantizar que el producto llegue al cliente en el menor tiempo posible.

En el ámbito logístico, la eficiencia ya no es suficiente: se espera rapidez, precisión y sostenibilidad. De ahí que conceptos como el de la última milla hayan adquirido tanta relevancia. La última milla se refiere al trayecto final de la entrega, que va desde el centro de distribución hasta el consumidor, y se considera el paso más costoso y complejo de la cadena de suministro. Este proceso es especialmente difícil de gestionar en áreas urbanas congestionadas, donde la densidad de población y el tráfico pueden causar retrasos e incrementar los costes opera-

tivos. Empresas como SEUR y MRW están experimentando con nuevos métodos de entrega, como vehículos eléctricos, puntos de recogida alternativos y hasta el uso de drones en zonas rurales para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental.

El desafío de la última milla no es solo logístico, sino también ambiental. La entrega puerta a puerta en entornos urbanos genera un alto nivel de emisiones y congestión, por lo que las empresas están buscando formas de hacer que este proceso sea más sostenible. La implementación de bicicletas eléctricas, vehículos autónomos y puntos de entrega automatizados son solo algunas de las medidas que las empresas están considerando para abordar este problema. Por ejemplo, DHL ha comenzado a utilizar vehículos eléctricos para sus entregas en centros urbanos, mientras que Amazon está experimentando con el uso de drones y robots de entrega autónomos para reducir su huella de carbono.

DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNICANALIDAD: UN CAMBIO DE PARADIGMA

La multicanalidad, que permite a los clientes interactuar con la marca a través de diversos canales (tienda física, online, móvil, etc.), ha dado paso a la omnicanalidad, un concepto más avanzado que se centra en integrar todos los puntos de contacto para ofrecer una experiencia de compra unificada y sin fricciones. Este cambio de paradigma no se trata solo de añadir más puntos de acceso, sino de crear un ecosistema cohesionado en el que cada canal interactúa con el

consumidor de manera fluida y coordinada, independientemente de dónde inicie y termine la transacción. En un entorno multicanal tradicional, los diferentes canales a menudo funcionan de forma independiente, con objetivos y estrategias aisladas. Esto puede llevar a experiencias inconsistentes, inventarios descoordinados y, en última instancia, a clientes frustrados. La omnicanalidad, en cambio, rompe estas barreras y busca alinear cada canal para crear un recorrido del cliente sin interrupciones.

La transición a un enfoque omnicanal requiere una reestructuración significativa de los sistemas y procesos de una empresa. Es esencial que las empresas integren todos sus sistemas para proporcionar un servicio continuo y coherente. Esto implica contar con bases de datos interconectadas que permitan la actualización en tiempo real del inventario, la integración de canales de comunicación (*email*, redes sociales, *chatbots*, entre otros) y la capacidad de rastrear la actividad del consumidor en cada punto de contacto. Por ejemplo, un cliente podría comprar un producto online, pero decidir devolverlo en la tienda física, y luego recibir ofertas personalizadas basadas en su historial de compras en ambos entornos. La información debe fluir sin interrupciones, eliminando las barreras entre los mundos digital y físico para garantizar que cada punto de contacto complementa al anterior.

Las estrategias omnicanal no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también ofrecen beneficios operacionales importantes. Al integrar inventarios y procesos logísticos en todos los canales, las empresas pueden optimizar la gestión

de su stock, reducir costos y minimizar las pérdidas por productos no vendidos. Un ejemplo claro de esto es la creciente adopción de modalidades como *Click & Collect* y *Buy Online Pick Up In Store* (BOPIS). Estas modalidades permiten a los clientes comprar en línea y recoger en la tienda, lo cual combina la conveniencia del comercio electrónico con la inmediatez de la tienda física. Según un estudio de Deloitte, las ventas a través de BOPIS se incrementaron en un 40% durante el último año, y el 67% de los consumidores afirma que prefiere esta opción por su rapidez y flexibilidad.

En la práctica, implementar una estrategia omnicanal eficaz implica más que la simple integración de sistemas; requiere un cambio de mentalidad a nivel organizacional. Para muchas empresas, esto ha significado reorganizar sus estructuras internas y crear equipos dedicados a la gestión de la experiencia del cliente en múltiples canales. Marcas como Zara y El Corte Inglés han sido pioneras en este ámbito, implementando sistemas que permiten a los consumidores verificar la disponibilidad del inventario en tiempo real y cambiar entre canales sin problemas. Esta integración ha permitido que estas marcas no solo mejoren la experiencia de compra, sino que también optimicen su cadena de suministro para reducir tiempos de entrega y costes logísticos.

Un ejemplo especialmente innovador de integración omnicanal es el caso de Sephora, que ha utilizado la tecnología para fusionar el mundo físico y digital de manera muy efectiva. Sephora permite a sus clientes usar una app móvil dentro de la tienda física para escanear productos, leer reseñas y acceder a tutoriales de

maquillaje. Además, la app se conecta con la cuenta personal de cada usuario, permitiendo a la marca personalizar recomendaciones basadas en compras anteriores tanto online como offline. Este tipo de integración crea una experiencia de compra inmersiva que va más allá de lo que una tienda física o una plataforma online podrían lograr por separado.

FRICCIONES EN LOS CANALES: BARRERAS Y SOLUCIONES

A pesar del progreso, las fricciones en los canales de distribución persisten, y eliminar estas barreras sigue siendo un desafío complejo para las empresas. **Una de las principales barreras es la falta de integración tecnológica entre los distintos puntos de contacto.** Muchas empresas aún operan con sistemas de gestión de inventario y datos desconectados, lo que genera inconsistencias en la disponibilidad de productos, así como dificultades para proporcionar información actualizada a los consumidores. Esta falta de visibilidad y coordinación no solo reduce la eficiencia operativa, sino que también perjudica la experiencia del cliente. Por ejemplo, un consumidor podría ver un producto disponible en línea y desplazarse a la tienda física para descubrir que está agotado, generando una experiencia frustrante que puede llevar a la pérdida de la venta.

Otra de las principales fricciones se encuentra en el coste de la distribución. Aunque los consumidores exigen rapidez y gratuidad en los envíos, la realidad es que estos servicios tienen un coste significativo para las empresas. Para resolver esta tensión, algunas marcas han empezado a ofrecer opciones de envío con descuentos para clientes que elijan recoger en puntos específicos o que estén dispuestos a esperar un poco más por sus entregas.

En la práctica, implementar una estrategia omnicanal eficaz implica más que la simple integración de sistemas; requiere un cambio de mentalidad a nivel organizacional.

La flexibilidad en las opciones de envío es clave para reducir estos costes y satisfacer a los consumidores sin sacrificar márgenes de beneficio.

Un área donde las fricciones son especialmente evidentes es en la gestión de las devoluciones. El aumento de las compras en línea ha generado una mayor tasa de devoluciones, lo que afecta la rentabilidad y la experiencia del cliente. Según un estudio de Statista, el 30% de los productos comprados online se devuelven, en comparación con solo el 8% de las compras en tienda física.

Las devoluciones no solo representan un coste adicional en términos de logística inversa, sino que también pueden afectar la percepción de marca si el proceso es

A nivel de experiencia de cliente, la realidad aumentada se está utilizando para integrar lo físico y lo digital, permitiendo a los consumidores probar productos virtualmente o visualizar cómo quedarían en sus hogares antes de realizar la compra.

engorroso o poco claro. Para abordar este problema, algunas empresas están implementando políticas de devolución más flexibles y utilizando tecnología avanzada para gestionar estos procesos de manera eficiente. Algunas compañías han comenzado a experimentar con sistemas de reembolso instantáneo, que permiten a los consumidores recibir su dinero antes de que el producto devuelto llegue a los almacenes, mejorando la satisfacción del cliente y acelerando el flujo de caja.

A nivel de experiencia de cliente, la realidad aumentada se está utilizando para integrar lo físico y lo digital, permitiendo a los consumidores probar productos virtualmente o visualizar cómo quedarían en sus hogares antes de realizar la compra. Por ejemplo, IKEA ha desarrollado aplicaciones que permiten a los clientes ver cómo se vería un mueble en su casa utilizando la cámara de su móvil, reduciendo así las devoluciones y mejorando la satisfacción del cliente.



economistas

escuela de conocimiento eficiente



Actividades formativas realizadas

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

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PROVECHO DE CHAT GPT (1ª EDICIÓN) · 4 DE JULIO DE 2024

CÓMO SACAR EL MÁXIMO PROVECHO DE CHAT GPT (2ª EDICIÓN) · 17 DE SEPTIEMBRE DE 2024

En este curso se trataron los aspectos principales para obtener el máximo provecho de Chat GPT: 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 y prompts con excel.

La ponente en ambas ediciones fue **Cristina Rojas Rodríguez**, Economista. Creadora de estrategias de marketing para emprendedores B2B y startups con el objetivo de conseguir clientes a través de LinkedIn | LinkedIn Marketing Strategy | Mujeres con ADN emprendedor.

CÓMO UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO (4ª EDICIÓN) · 23 DE SEPTIEMBRE DE 2024

En este webinar, de 3 horas de duración, conocimos las posibilidades que ofrece WhatsApp Business para mejorar los procesos de comunicación, además de aprender a instalar y configurar WhatsApp Business para obtener su máximo potencia, desarrollar la utilización de mensajes automáticos y preconfigurados, aprender técnicas para la optimización de su uso, y conocer otras opciones de integración con otras herramientas.

El ponente fue **Juan Enrique Selma Beltran**, Economista. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones 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, ITI, EUROINFOMARKET, HABITANIA, ODISA... relacionadas con la tecnología y la consultoría.

Actividades formativas programadas

CÓMO APLICAR LA IA EN VENTAS · 8 DE OCTUBRE DE 2024 · 10.00 - 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 presencia.

PROGRAMA

- Qué es la inteligencia artificial
- Chat GPT 3.5
- Chat GPT 4.0
- Prompts para el día a día

- Prompts en cada fase de venta
- crea tu propio GPT
- Otras herramientas de IA para ventas
- Resolución de dudas.

La ponente es **Cristina Rojas Rodríguez**, economista. Creadora de estrategias de marketing para emprendedores B2B y startups con el objetivo de conseguir clientes a través de LinkedIn | LinkedIn Marketing Strategy | Mujeres con ADN emprendedor.

CÓMO ADAPTAR UNA MARCA A LAS NUEVAS GENERACIONES DE CLIENTES · 29 DE OCTUBRE DE 2024 · 10.30 - 13.30 H.

PROGRAMA

- Tendencias y reglas para impulsar la marca de la empresa.
- Claves para construir una marca sostenible y duradera.
- Uso adecuado del lenguaje en el mundo digital.
- Correcta elección de plataformas y opciones disponibles.
- Cómo involucrar a las personas trabajadoras en crear una buena marca de empresa.
- Cómo gestionar reseñas de clientes.

- Manejo de fenómenos virales positivos y negativos.
- Casos de éxito y de fracaso. Análisis de causas.

El ponente es **Nacho Tomas Ruiz**, director de N7, agencia de comunicación, publicidad y marketing online; vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Directivos de la Región de Murcia (ADIMUR), y miembro de la Comisión de Marketing y RSC del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Otras actividades



BARÓMETRO ECONÓMICO

El Consejo General de Economistas, mediante la participación de sus colegiadas y colegiados, elabora el *Barómetro Económico*. Se trata de un estudio para conocer la opinión de las y los economistas sobre diferentes aspectos estructurales y de actualidad, que se realiza con periodicidad semestral.

La estructura del *Barómetro* se articula en dos bloques: uno, con preguntas recurrentes que se van repitiendo en cada edición, y otro, no recurrente, con cuestiones de actualidad que dependen de los temas económicos de interés en el momento de su realización.

BARÓMETRO ECONÓMICO DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS · PRIMER SEMESTRE DE 2024

En esta edición se valoran, entre otras cuestiones, la actual situación económica de nuestro país y las expectativas de evolución para el segundo semestre de 2024; las perspectivas de empleo y ahorro; los factores que están afectando en mayor medida a la competitividad de España; o temas de actualidad tales como los posibles efectos de la inteligencia artificial en la productividad o la incidencia de la nueva directiva sobre sostenibilidad (CSRD) en la competitividad de las pymes.

Siete de cada diez economistas estiman que la economía española no mejorará en este segundo semestre del año, según se desprende del Barómetro económico (primer semestre 2024), elaborado por el Servicio de Estudios del Consejo General de Economistas, y que recoge información proveniente de una encuesta realizada a economistas colegiados de toda España.

- El 76,4% de los economistas estima que la economía empeorará o que seguirá igual (53,42% y 22,98%, respectivamente) en la última mitad de 2024.
- A nivel provincial y autonómico, la percepción general a futuro es menos pesimista que a nivel nacional (un 32,41% considera que la economía de su provincia empeorará y un 28,66% que lo hará la de su comunidad autónoma).
- A nivel nacional, la opinión mayoritaria sobre la situación económica actual es que "ha empeorado" (50,93%) con respecto a los últimos seis meses de 2023.
- Para la mayoría del colectivo de los economistas entrevistados, el factor que más afecta a la competitividad de la economía española a nivel nacional es, de nuevo y con gran ventaja, la presión fiscal (73,4%), seguida de los costes salariales (68,1%).
- Los colectivos de economistas con menores perspectivas de ahorro en sus hogares para los próximos seis meses son los jubilados (45,7%), los economistas activos por cuenta propia (45,7%) y los activos por cuenta ajena del sector privado (40,9%). Los de mayor capacidad de ahorro, probable y/o segura, serían los empleados del sector público (63,1%).
- Según los economistas españoles, la inteligencia artificial tendrá efectos positivos sobre la productividad. Los economistas en activo por cuenta propia (47,6%) son los más optimistas en cuanto a la relación positiva entre IA y productividad en los próximos seis meses. Por el contrario, los economistas en activo por cuenta ajena del sector privado serían los más pesimistas (25,8%). El sector del comercio junto con el de enseñanza, 63,6% y 60%, respectivamente, son los que ven una mejoría de la productividad ligada con la IA.
- En relación a la nueva directiva europea de sostenibilidad (CSRD) y su transposición a España, calibrando además su efecto en la competitividad de las pymes, el colectivo de economistas españoles encuestado considera en su mayoría (52,1%) que ésta será mejor.
- Al valorar cómo influyen los conflictos y tensiones geopolíticas actuales y cómo puede afectar esta inestabilidad al crecimiento de la economía española, el colectivo de economistas españoles sigue mayoritariamente manteniendo que afecta "negativamente", pero el porcentaje ha bajado.
- La gran mayoría de los economistas españoles encuestados estiman que en el segundo semestre del 2024 la demanda interna y consumo de los hogares seguirá igual (45,7%) o disminuirá (37,9%). Los desempleados son los que valoran este ítem más negativamente.

Otras actividades



8ª JORNADA ECONOMISTAS Y MARKETING
FORMATO MIXTO EN ABIERTO

"EL MARKETING Y LOS INFLUENCERS"
16 DE OCTUBRE DE 2024 · 10.00 A 13.30 H.

El próximo 16 de octubre se celebrará, en la sede del Consejo General de Economistas, la 8ª Jornada "Economistas y Marketing", organizada por Expertos en Marketing (EMK -CGE), bajo el lema *El marketing y los influencers*.

El marketing y los influencers

PROGRAMA

- 10.00 **APERTURA DE LA JORNADA**
Carlos Alonso de Linaje. Presidente de Expertos en Marketing del Consejo General de Economistas (EMK-CGE).
- 10.15 **PONENCIA · "Más allá del Like: Influencer Marketing en la Era de las Redes Sociales"**
Esperanza Estrada. Creadora de Contenido@milplanespormadrid (Instagram).
- 11.00 **PONENCIA · " Marca Profesional e Imagen Personal, ¿hasta qué punto se diferencian?"**
José Antonio Bravo Mateu. Economista asesor fiscal. Miembro del REAF-CGE y copresidente de la Comisión de Economía Digital del Colegio de Economistas de Valencia. Responsable de tributación de criptomonedas en Fiscal Crypto.
- 11.45 **CAFÉ (NETWORKING)**
- 12.15 **PONENCIA · "La Content Creator Economy: El Rol de los Influencers en la Transformación del Marketing"**
Daniela Meseguer. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Graduada en ADE. Directora de su propia agencia de influencers. Product Manager en empresa tecnológica. Miembro de la Comisión de Marketing y RSC del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
- 13.00 **MESA REDONDA**
- 13.30 **CLAUSURA DE LA JORNADA**

Inscripción: <https://formacion.economistas.es/cursoinfor.php?idCursoMasInfo=808>

Grupo de linkedin sobre marketing 

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

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

"MARKETING DE INFLUENCIA: DECISIONES INDUCIDAS"

La psicología conductual explica que la acción humana no constituye un hecho espontáneo de naturaleza aislada. Según esta disciplina, toda respuesta que damos viene motivada por factores internos y externos. Ahora bien, no debemos por ello pensar que todo sujeto es una especie de suerte pasajera cuyo destino se decide desde ámbitos ajenos a su conciencia.

Una conducta independientemente del factor (interno o externo) que la desencadena, tiene su razón de ser en una decisión del individuo que se relaciona con el ejercicio de su voluntad, que a su vez, se asienta en la propia percepción, evaluación de alternativas y valoración que del estímulo realiza.

En ese ejercicio de voluntad manifestado, el poder de convicción que alguien puede ejercer sobre otro que actúa tiene gran peso. **Todos estamos expuestos a ese poder de influir que otras personas tienen sobre nosotros.** El fenómeno "boca a boca" —popularmente conocido como WOM por sus siglas en inglés (*word of mouth*)— debe ser tan antiguo como la propia condición humana.

Tomamos decisiones ante condiciones que en gran medida vienen dadas por la opinión que nos llega de alguien que nos transmite confianza, razón por la cual incorporamos su recomendación a nuestro propósito. Es obvio, que la cercanía infunde confianza. Confiamos en las personas afines. Pero también confiamos mucho en personas ajenas, de las que en muchos casos poco sabemos. Personas que fuera de nuestro perímetro de vinculación, tienen gran capacidad de motivarnos y tomar decisiones en base a sus argumentos.

La pregunta que surge ante este planteamiento sería ¿cómo se forja esa confianza? ¿qué circunstancias nos llevan a sucumbir a una recomendación? Ese poder de persuasión desde luego no descansa en la celebridad *per se*, debe haber algo más: **credibilidad**. Factor, este, que en última instancia se relaciona con la coherencia, la validación social y el principio de *auctoritas* que confiere el reconocimiento y prestigio de la persona.

En los años 80 la compañía Camp conocía una situación realmente adversa. Abocada a la desaparición acudió a Manuel Luque, un ejecutivo con experiencia en otras firmas del sector, bajo la esperanza de revertir la situación. Su estrategia para reconquistar la lealtad del mercado perdido descansó en gran parte en una mítica campaña publicitaria, inspirada a su vez, en el anuncio que lanzó Chrysler Corporation unos años antes, en el que su CEO, Lee Iacocca, protagonizaba el spot destacando las excelencias de sus coches, mientras paseaba por distintos espacios en la cadena de montaje, mirando a cámara (a los ojos del televidente). El caso es que a Manuel Luque, un perfecto desconocido para el público, le bastó la celebre frase "...busque, compare y si encuentra otro mejor, cómprelo..." y mirar a la cámara (a los ojos del televidente) para convencer a millones de consumidores que su producto era excelente y al tiempo que transmitía credibilidad y confianza al resto de *stakeholders* de la compañía. La consecuencia fue que el resultado operativo de la compañía en apenas unos meses creció por encima del 150% (...)

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

Ramón Mendoza Torres

Economista. Miembro nº 3 de EMK Expertos en Marketing-CGE. Vicepresidente del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.



¡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.

"EL ATRIBUTO DECISOR"

Cuando nos enfrentamos, dentro de un plan de marketing, frente al **cálculo de la cuota de mercado** de una empresa o institución, son varios los factores para tener en cuenta; entre otros el mercado al que realmente se dirige, local, regional, nacional o internacional; su público objetivo, los competidores que operan en su mercado, si es una *commodity* o un producto basado en *branding*, si el cálculo es monetario o en unidades físicas y varios aspectos más.

Dicho cálculo nos traerá consigo varias conclusiones como la **determinación del líder y su cuota, la posición de la empresa en el ranking, si el mercado es emergente o maduro, la evolución del crecimiento o reducción del mercado en un periodo de tiempo y su extrapolación futura**, entre otros. Es habitual que este tipo de análisis se realice cuando las cosas no van como se esperaba y pondré un ejemplo de un caso real.

Hace ya algunos años una universidad española hizo un encargo para conocer por qué el número de matriculados en el curso que comenzaba no era el esperado, sino bastante inferior a la media de los últimos cursos. De forma interna la propia universidad había realizado varios análisis de elementos de competitividad propios que hubiesen podido generar este descenso.

La empresa contratada lo primero que hizo fue analizar el mercado en el que competía y obtuvo el siguiente resultado. En la evolución del mercado en España desde 1997 a 2002 se podían observar dos factores muy importantes. El primero de ellos es que en dicho periodo se crearon en nuestro país once nuevas universidades que ofertaban enseñanza superior sobre las sesenta universidades existentes hasta ese momento, supuso un aumento de más del 18%. El segundo factor era que la evolución de la población objetivo en el año de incorporación a la Universidad pasó de 652.146 personas en 1997 a 508.931 en 2002 lo que supuso un descenso del 22% de la población objetivo, en valor absoluto 143.215 jóvenes.

Si acudimos a los datos de alumnos matriculados en las universidades en 1997 obtenemos un valor de 1.574.484 alumnos y en 2002 el número de estudiantes ascendía a 1.487.279, arrojando un saldo negativo de 87.205 estudiantes siendo el descenso del 5,54%. En el caso del análisis, la matrícula se había reducido un 4% y, por lo tanto, había mejorado su posición competitiva puesto que en el mercado habían aumentado un 18% los competidores y los consumidores potenciales se habían reducido un 5,54%. El dato preocupante lejos de ser negativo era bastante positivo.

Llegado a este punto la universidad le pidió a la empresa de análisis que le propusiera acciones a llevar a cabo para mejorar sus cifras de alumnado en los cursos siguientes en base a los datos que proporcionaba el estudio. Para ello la empresa le propuso a la universidad como paso previo un análisis de cliente real y de atributos percibidos.

Así, se realizó un estudio de la procedencia de los estudiantes por titulación, centro donde habían realizado el bachillerato, lugar de residencia familiar y posición en las opciones de centro y estudios en el acceso a la universidad.

De forma paralela se realizó una encuestación a todos los alumnos de la universidad un día determinado de forma presencial, en papel, para obtener el mayor número de respuestas válidas posibles.

En la encuesta se recogían entre otras las siguientes preguntas: si los estudios que cursaba eran su primera opción, si cursaría estos estudios sin restricciones de nota, económicas o de otro tipo, en ese caso que universidad elegiría, por qué ha escogido los estudios que cursa y por qué ha escogido esta universidad y no otra.

Los resultados fueron concluyentes, los alumnos que respondieron a la encuesta fueron el 53% del total. A la pregunta de dónde estudiarían si no tuviesen ningún tipo de restricción. un 18% contestó que en universidades con profesores de referencia en las materias de su máximo interés, pero al preguntarles por cuales eran esos profesores ningún alumno fue capaz de enumerar a un solo profesor.

El 86% de los alumnos habían escogido la universidad objeto de estudio por la proximidad a su domicilio y tan sólo un 14% por otros motivos, como la nota de corte.

Nadie con anterioridad al estudio pudo imaginar que el atributo decisor de la compra para el 86% de los consumidores era la cercanía a su vivienda que coincidía con la vivienda familiar.

El atributo decisor es aquel que decide la compra para un porcentaje significativo de los consumidores. Tradicionalmente se dice que el precio decide la compra mayoritariamente, pero sólo es decisor en dos casos: en los concursos públicos de suministro y cuando la renta de la persona no puede cubrir la totalidad (...)

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

Carlos Alonso de Linaje

Economista. Presidente de EMK Expertos en Marketing-CGE. Decano del Colegio de Economistas de Burgos.

“¿CÓMO DEBEN LAS EMPRESAS DISEÑAR SUS STORIES?”

El papel de los mensajes experienciales y el uso del color

La inmensa cantidad de contenidos disponibles en las redes sociales hace que captar la atención de los usuarios sea cada vez más complicado. Por ello, las empresas necesitan planificar con cuidado su estrategia de contenido digital, poniendo el foco en la creación de contenido impactante y adaptando dicho contenido a las diferentes modalidades de publicación que permiten las redes sociales.

La importancia de elaborar *stories* con gancho

Actualmente, las *stories* se han convertido en puntos de contacto populares a través de los cuales los consumidores se relacionan diariamente con las empresas.

A diferencia de las publicaciones tradicionales, las *stories* han revolucionado la narrativa digital, poniendo de manifiesto la importancia de llevar a cabo una comunicación espontánea centrada en las experiencias cotidianas. Además, estas publicaciones temporales promueven la utilización de una gran variedad de elementos de contenido con la incorporación de encuestas, cuestionarios, preguntas, la utilización de lenguaje informal (Chen y Cheung, 2019) y el empleo de diversos elementos visuales para captar la atención de los usuarios (Jeon y Lee, 2017). Estos elementos interactúan entre sí para transmitir significados completos. Por ello, las empresas deben cuidar no solo qué decir, sino decidir cómo debe diseñarse el contenido publicado.

¿Qué mensajes deben transmitir las empresas dentro de sus *stories*?

Aunque las maneras de abordar las *Stories* en general y los mensajes en particular pueden ser muy variadas, en esta ocasión nos hemos centrado en la relevancia de los mensajes experienciales.

La perspectiva experiencial del marketing propone que las empresas han de promover la realización de interacciones con los consumidores que provoquen experiencias gratificantes (Pine y Gilmore, 1998). Así, los mensajes experienciales son aquellos que pueden transmitir diferentes significados relacionados con las cinco dimensiones de la experiencia identificadas por Schmitt (1999): relacional, afectiva, sensorial, intelectual y comportamental.

La dimensión relacional se centra en los contenidos de las *Stories* que motivan a los consumidores a interactuar con su entorno y a fortalecer sus vínculos con grupos o sistemas sociales más amplios. La dimensión afectiva se relaciona con los contenidos de las *Stories* que conectan con el estado de ánimo, los sentimientos y las emociones de los consumidores. La dimensión sensorial se refiere a los contenidos de las *Stories* que estimulan los sentidos del individuo, incluyendo la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato. La dimensión intelectual abarca los contenidos que activan los procesos mentales conscientes de los consumidores, (...)

Artículo completo:

<https://blog.economistas.es/stories-color/>

Blanca Hernández Ortega

Economista. Catedrática de Marketing en la Universidad de Zaragoza. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE.

Sara Lapresta Romero

Investigadora predoctoral en la Universidad de Zaragoza e investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos.



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 (Certificado de persona física ciudadano 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

“LA MAGIA DEL MARKETING BASADO EN DATOS Y EL PENSAMIENTO INTRUSO”

El marketing es una carrera en constante evolución. No hay limitaciones para aprender y crecer. Philip Kotler

En el mundo del marketing moderno, la capacidad de tomar decisiones basadas en datos se ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. El marketing basado en datos no solo nos permite entender mejor a nuestro público objetivo, sino que también nos brinda una hoja de ruta clara para optimizar nuestras estrategias y maximizar el retorno de inversión (ROI). Pero, ¿qué sucede cuando, a pesar de toda esta ciencia y precisión, nos encontramos con el famoso «pensamiento intruso»?

El Poder de los Datos en el Marketing

En la era digital, cada *click*, cada *me gusta*, cada compra y cada comentario genera una avalancha de datos que, cuando se analizan correctamente, pueden revelar patrones y tendencias cruciales. Imagina que tienes una tienda online de ropa. Al analizar los datos de tus clientes, puedes descubrir que ciertos productos son más populares en determinadas épocas del año, o que un grupo demográfico específico responde mejor a un tipo de promoción. Esta información te permite afinar tu enfoque, personalizar tus campañas y, en última instancia, crear una experiencia de cliente mucho más satisfactoria.

Ana Valado

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

El Pensamiento Intruso: Fuente de Innovación

Aquí es donde entra en juego el pensamiento intruso. Este término se refiere a esas ideas repentinas y muchas veces disruptivas que, en un primer momento, pueden parecer irracionales o fuera de lugar. Sin embargo, es precisamente este tipo de pensamiento el que a menudo lleva a las innovaciones más grandes y los avances más significativos. En el contexto del marketing, un pensamiento intruso podría surgir mientras analizas tus datos: una intuición de que deberías probar una campaña en una plataforma no convencional, o la sospecha de que un enfoque radicalmente diferente podría resonar con tu audiencia de manera inesperada.

Y aunque los datos sugieren que las promociones en redes sociales son las más efectivas, podrías intuir que una campaña de marketing experiencial podría tener un impacto significativo. Balancear tus decisiones basadas en datos con espacio para el pensamiento intruso no solo sigue las tendencias y patrones evidentes, sino que también permite innovar y sorprender a tu audiencia de maneras que los datos por sí solos no podrían predecir.

Equilibrio entre Datos y Creatividad

En el torbellino del marketing contemporáneo, el valor de una estrategia no radica únicamente en la meticulosidad de los (...)

Artículo completo:

<https://blog.economistas.es/magiamarketing/>

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

¡Únete a nuestra comunidad!





¿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
pedido mínimo 75,00€*

*IVA y gastos de envío incluido



CARPETAS

50 UNIDADES
pedido mínimo 75,00€*

*IVA y gastos de envío incluido



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

