# MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Septiembre 2015

Carlos Alonso de Linaje

## LEONES DE CANNES

Es muy importante que el trabajo se reconozca de forma expresa. Una de las mejores formas de expresar ese merecido reconocimiento es a través de los premios. La 62º edición del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions ha supuesto para España un retorno de nuestro equipaje, cargado de "leones". En concreto veintiuno, de los cuales tres han sido de oro, siete de plata y once de bronce. Este fantástico saldo se hace mayor si lo comparamos con el de la edición precedente que fue de diez galardones, uno de plata y nueve de bronce.

"Direct" fue la categoría con más galardones para el trabajo patrio, nueve leones. DDB obtuvo dos leones de oro y uno de plata por "Hologramas por la libertad" para No somos delito. Le sigue Proximity Madrid, con una plata y un bronce por la campaña "#NoMoreEvictions" para Stop Desahucios.

DDB recibió en la categoría Promo & Activation otro oro y dos platas también por la campaña "Hologramas para la libertad".

Algunos de nosotros podemos sorprendernos al descubrir como la creatividad en el medio publicitario puede brillar intensamente en el ámbito social. La campaña desarrollada por DDB demuestra como el valor de las ideas encuentra en la belleza plástica de la realización audiovisual su mejor aliado. Desde la vertiente comunicativa podemos destacar dos hechos innegables. El primero de ellos hacer posible, lo imposible; transgredir la norma, respetándola. En segundo lugar la capacidad que reside en la creatividad de generar atención, la cobertura internacional de esta acción no tiene precio. Creo que el éxito reside en la empatía que se consigue entre el promotor del mensaje y la expresión creativa.

La segunda campaña galardonada con un alto contenido social fue promovida por Stop Desahucios y realizada por Proximity Madrid. En ella se puede observar cómo sigue vigente la fuerza del testimonio en la comunicación cuando se quiere humanizar el mensaje. En esta campaña se pone en valor la colaboración en la difusión "one to one" mediante un símbolo, el dinero. Y como la conciencia social puede promover cambios normativos. La fuerza de la campaña se encuentra en la propuesta de identificación con los protagonistas, en la medida en la que se comparten valores con el mensaje.

### Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez, Jorge David del Carpio Pons, Antonio León Sánchez, Ignacio Ruiz Manzano, Manuel Venegas Gamero, Esteban Bardolet Jané, Alfredo Font Almagro, Pedro Juan Martín Castejón, Gerardo Terrón Muñoz

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

## ARTÍCULOS

### Cómo optimizar mi estrategia de Marketing a través del big data

La cantidad de información que nuestra sociedad genera es difícil de cuantificar. Una estimación (…)

Álex Rayón Jerez

### Ha muerto el producto ¡Viva el cliente!

En el año 2010, Amazon compró la empresa (…)

David Díaz Robisco

## MARKETING EN LOS COLEGIOS

**COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ARAGÓN**
CONFERENCIA Cómo está ayudando la gamificación y el advergaming a las empresas

**COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CÁDIZ**
CICLO DE CONFERENCIAS Digitalizando el Marketing Mix

**COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID**
CONFERENCIA YOU 2.0: Ahora la marca eres tú

**COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA**
PRESENTACIÓN Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing

**COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS**
ENCUENTRO Optimizando mi estrategia de marketing a través del Big Data

## MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN TU PROFESIÓN

PRENSA · COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

FORMACIÓN EN MARKETING

EN LOS COLEGIOS … ALICANTE · ALMERÍA

# Cómo optimizar mi estrategia de Marketing a través del big data

## EL BIG DATA Y EL BUSINESS INTELLIGENCE EN MI EMPRESA

Alex Rayón Jerez

General Manager at Deusto eCampus

La cantidad de información que nuestra sociedad genera es difícil de cuantificar. Una estimación sostiene que creamos más datos cada año que la que ha sido producida en toda la historia humana anterior. Hay varios factores que han ayudado a este fenómeno. La sociedad se ha tecnificado, estando cada vez más interconectados. A eso, unámosle que el coste computacional es cada vez menor.

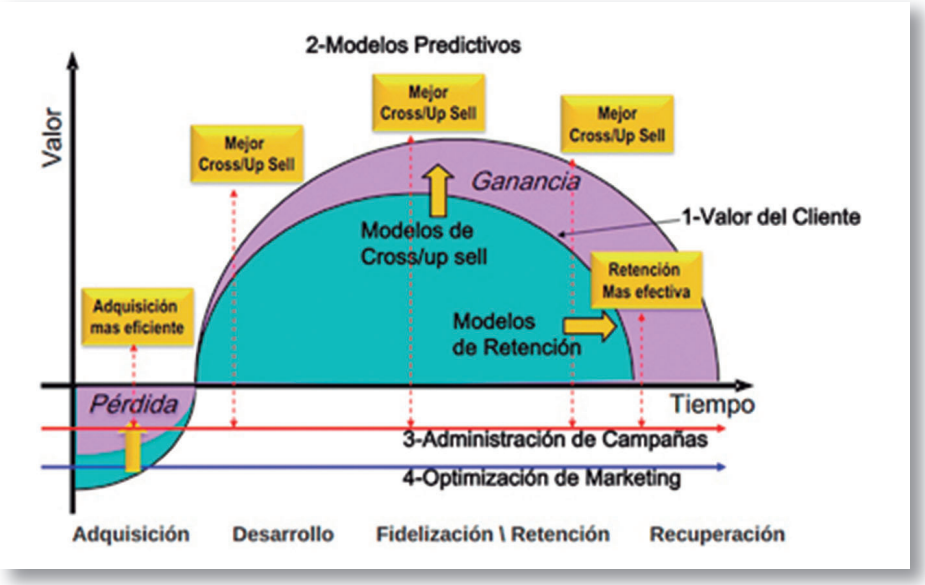
Y en todo ello, un área de especial interés para las empresas es la actividad digital y su integración con los canales tradicionales. En la era digital, todo genera un dato: las tarjetas de crédito, los teléfonos móviles, las redes sociales, los proveedores de Internet, las tarjetas de fidelización de mercado, etc. Las empresas disponen ahora de un nuevo activo: los datos, internos y externos.

Para las empresas, la oportunidad de explotar el dato aparece cuando se dan cuenta que tienen muchos datos en diferentes sistemas y archivos (ERP, CRM, hojas de cálculo, redes sociales, etc), y no lo explotan. Y aquí el principal problema está en que no hay una "explotación cerrada". Es decir, no hay un conjunto de utilidades o preguntas tipo. Hay tantos enfoques prácticamente como empresas. Por eso el Big Data va más de preguntas o de "consultores curiosos", que otra cosa. Por eso suelo decir que los filósofos, que se hacen preguntas del origen y el significado de las cosas, son consultores ideales en este mundo de los datos.

Los beneficios que una empresa puede obtener son claros: conocimiento de sus clientes, mercados, productos, etc, redundando esto en nuevos mercados, nuevos segmentos, alineamiento de la empresa a los clientes. En definitiva, nuevos ingresos y ahorros. Oportunidades que se enmarcan en una era en la que personalización y especialización que demanda un cliente exigente e informado. El consumidor considera ahora Internet en todo el proceso de compra, emplea el móvil de manera omnipresente (por lo que se multiplican los puntos de contacto) y quiere una experiencia coherente entre canales para que se fidelice a nuestra marca. Así, tenemos que ofrecer a nuestros clientes experiencias de compra únicas e integrales a través de estrategias omnicanal. Hasta un 65% de los clientes visita canales online antes de comprar en las tiendas físicas. El cliente decide el canal por el que quiere comprar, y no nosotros como empresas. Y en todo esto, el dato juega un papel fundamental para posibilitarlo.

Por lo tanto, en este contexto que introducimos, es cuando el área de marketing de nuestras empresas debe también aprovechar esta oportunidad. El *Business Intelligence* aporta la inteligencia al dato para convertirlo en conocimiento y disponer de ese valor estratégico. Ello, en un tiempo en el que las responsabilidades del área de marketing de una empresa han cambiado bastante en los últimos años. Podemos situar estos cambios en torno a cuatro ejes principales, todos ellos estrechamente ligados al mundo del análisis del dato:

- **Experiencia de cliente:** una experiencia consistente a través de todos los canales con los que mantenemos interacción con nuestros clientes.
- **Conocimiento del cliente:** obtener conocimiento del cliente y transformar el mismo en oportunidades de generar nuevos ingresos a través de diferentes acciones.
- **La marca y su reputación:** mantener la imagen de marca en un entorno cambiante, dinámico y sometido a las fuerzas de muchas personas opinando sobre la misma.
- **Campañas:** gestionar campañas de manera omnicanal, integrando canales *inbound* y *outbound* e interactuando en tiempo real con el cliente.




En definitiva, hablamos de aumentar el valor que ofrecemos al cliente, y para nosotros, como empresa, aumentar la rentabilidad que obtenemos del mismo. En la anterior representación podemos ver cómo a lo largo del tiempo, la ganancia, el valor, que sacamos a un cliente es cada vez mayor. Y para ello, tenemos diferentes técnicas de tratamiento de datos que nos pueden ayudar en esta tarea. Y en ello, centraremos lo que resta del artículo.

*(seguir leyendo)*

# Ha muerto el producto ¡Viva el cliente!

En el año 2010, Amazon compró la empresa Quidsi por 540 millones de dólares. Una empresa que empezó a funcionar en el año 2006.

Sus dos fundadores (Marc Lore y Vinit Bharara) tenían como objetivo hacer la vida más fácil a las nuevas mamás ofreciéndoles transporte rápido y sin coste, además de experiencias únicas. Empezaron vendiendo pañales y toallitas (www.diapers.com) y según fueron viendo cuáles eran las necesidades de sus mamás fueron aumentando la gama de productos ofertados. Sabían que había una gran probabilidad de que una mamá comprase una mascota a su bebé y crearon www.wag.com para ofrecer productos para cuidados de la mascota. Y también sabían que las mamás necesitarían comprar juguetes y libros y crearon www.yoyo.com y así con muchísimos más productos. Los comienzos no fueron fáciles, porque incluso tuvieron problemas para que los proveedores de pañales les sirvieran, pero los resultados han sido fantásticos con una **estrategia centrada en el cliente.** Tanto es así que tienen un departamento de "Customer care", donde el equipo trabaja para conseguir que sus clientes alucinen comprando (ellos lo llaman en inglés *Wow experiences*).

**David Díaz Robisco**
Director Asociado de Brain Trust
Especialista en Estrategia y Control de Gestión.
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UAM. IEMBA por IEDE.

Visión global de la empresa adquirida a través de la experiencia en puestos de responsabilidad de distintas áreas tanto en grandes empresas (grupo Telepizza, Cerámicas Gala) como en PYMEs de del sector de automoción y de electrodomésticos.

Quidsi se centra y anticipa a las necesidades de sus clientes. En su página web (www.quidsi.com/about) define su misión como: *"We are mom-centric retail technology company. We understand Mom and deliver delightful experiences, products, and expertise at the momento she needs them. We are the modern mom´s best friend"*.

Sin embargo, las etapas del proceso de compra no han variado porque son intrínsecas al ser humano. Pero lo que sí que ha cambiado gracias a la revolución de la información son los factores que influyen en el proceso de compra.

## Etapas del PROCESO DE COMPRA

### Tengo una NECESIDAD

**ANTES:**
Publicidad genérica y de producto.

**AHORA:**
Publicidad personalizada (explotación del big data para conocer y anticipar las necesidades de los clientes)

### Busco y comparo ALTERNATIVAS

**ANTES:**
Pocos canales de comunicación y de cercanía física (prensa, radio, TV, promociones)

**AHORA:**
Información técnica del producto, comparador de precios, opiniones sobre consumidores y canales de distribución e información de productos alternativos

### Compro y CONSUMO

**ANTES:**
Compra por cercanía física.

**AHORA:**
Se puede comprar desde cualquier parte del mundo.

### Doy mi OPINION

**ANTES:**
El boca a boca tenía un alcance limitado para lo bueno y para lo malo.

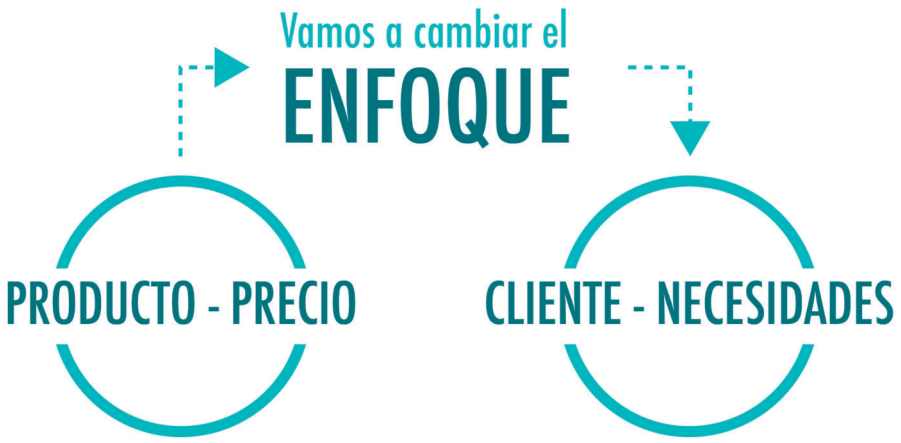
**AHORA:**
Las opiniones tienen gran repercusión, tanto las positivas como las negativas.

## Y si el entorno ha cambiado

## ¿POR QUÉ SEGUIMOS HACIENDO LAS MISMAS COSAS?

Nos quejarnos de competencia desleal, de guerra de precios, que no tenemos dinero para hacer las cosas mucho mejor, pero hay que cambiar la forma de actuar. No vendemos sólo precio, **cubrimos necesidades de los clientes,** y el precio es una más de entre otras muchas como son las características funcionales y emocionales como seguridad, prestigio, reconocimiento, sentido de pertenencia o exclusividad.

**Estamos obligados a conocer a nuestros clientes,** por qué nos elige a nosotros y qué necesidades le estamos cubriendo. Puede ser desde una conversación con él a una encuesta, pero hay que poner los medios para estar en permanente contacto con el cliente: desde una gran empresa que recoge datos de sus clientes para agruparlos por tipos, les mete en sorteos para conocer sus necesidades, les pide opinión sobre posibles lanzamientos, anticipa sus necesidades sugiriéndoles pedidos tipo y promociones que se adaptan a su perfil; hasta un pequeño negocio –como puede ser una peluquería– que tiene todos los gustos de su cliente en una ficha, le pregunta si ha quedado satisfecho después de cada servicio e incluso le cogen cita para la siguiente vez.



Y, dependiendo de las necesidades del cliente hay que diseñar una oferta y elegir una estrategia:

- **Líder del mercado:** innovamos constantemente, somos los primeros en cubrir las nuevas necesidades y damos imagen de prestigio y pertenencia.
- **Especialista:** somos los mejores en cubrir una necesidad específica del cliente y tenemos buenas referencias del mercado.
- **Low cost (precio):** sólo cubrimos necesidades básicas. Muy arriesgado porque siempre puede existir alguien más barato que nosotros.

No se pueden seguir las tres estrategias a la vez, como tampoco se puede vender a todo el mundo un producto. Una estrategia genérica nos lleva a no diferenciarnos.

**Si no estamos diferenciados, la única forma de competir que tenemos es precio,** porque siempre habrá alguna empresa que cubra mejor las necesidades del cliente que nosotros.

SER EL MEJOR EN UN POSICIONAMIENTO y lo suficientemente bueno en los otros dos y revisar el mercado constantemente. Lo que antes era exclusivo en el mercado, ahora es obligado ofrecerlo.

Marketing no es un departamento aislado de la empresa, **marketing es toda la empresa.**

Y si toda la empresa piensa en un determinado tipo de cliente, toda la organización se organizará para darle a su cliente la mejor solución posible a sus necesidades. En la tabla adjunta se ofrecen algunas pistas de alineación de la estrategia de la empresa alrededor de las necesidades del cliente.

| Qué quiere mi cliente | QUIERO LO MEJOR BUENO | JUSTO LO QUE NECESITABA BONITO | QUIERO UN CHOLLO BARATO |
|---|---|---|---|
| **MI ESTRATEGIA** | **LÍDER** | **ESPECIALISTA** | **LOW COST** |
| **NECESIDADES DE MI CLIENTE** | **LO ÚLTIMO**<br>**Imagen de prestigio:**<br>• Formación<br>• Patrocinios<br>Productos Innovadores.<br>Sentido de pertenencia. | **SE ADAPTA A LAS NECESIDADES REALES**<br>Diferencias técnicas del producto / servicio.<br>Referencias de clientes.<br>Casos de éxito.<br>Formación en las necesidades específicas del cliente. | **CUBRE NECESIDADES BÁSICAS**<br>Precio<br>Característica básica<br>Garantía |
| **Suministros** | Proveedores estratégicos innovadores | **Proveedores flexibles:**<br>• Pedidos mínimos,<br>• Adaptaciones de producto<br>• Rapidez en la entrega | **Precio:**<br>• Producto estándar<br>• Calidad justa para cubrir necesidades mínimas |
| **Procesos** | Inversión en innovación en sacar siempre algo diferente.<br>• Descubriendo nuevas necesidades de clientes.<br>• Inversión en I+D+I | • Orientado a las necesidades específicas del cliente<br>• Centrado en la resolución de problemas<br>• Trato continuo con el cliente | Todo automatizado<br>Costes minimos<br>Si no es estándar no se sirve |
| **Productos** | **Producto pionero porque:**<br>• Nueva categoría<br>• Técnicamente superior | Cubrir una tipología de cliente con una necesidad<br>Adaptación al cliente | Poca variedad de producto<br>Ningún extra |
| **Rentabilidad** | Márgenes muy altos | Márgenes altos | Margen pequeño y gran volumen |

Enfócate a cliente, luego vendrá el producto. Gestiona la rentabilidad de cada cliente. No te olvides de ser el mejor en una de las estrategias y lo suficientemente bueno en las otras dos estrategias. Los posicionamientos de los clientes son dinámicos, cambia con las condiciones del mercado. Revisa con regularidad qué necesitan los clientes.

# MARKETING EN LOS COLEGIOS

## Colegio de Economistas de Aragón

### CONFERENCIA

### Cómo está ayudando la gamificación y el advergaming a las empresas

El pasado 30 de junio se celebró –en el salón de actos de ESIC en Zaragoza– una conferencia sobre gamificación organizada por el Colegio de Economistas de Aragón y ESIC con el objetivo facilitar a los asistentes mediante una exposición práctica y amena las posibilidades de gamificación y si puede ser adecuada para los objetivos de su empresa.

La sesión fue moderada por **Enrique Torguet,** Director de Marketing del Grupo La Zaragozana y tuvo como ponente a **Iñigo Ocáriz,** Economista y Socio de Gestionet Multimedia, S.L.

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

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

La investigación en motivación y sicología ha traido consigo he-rramientas que utilizan dinámicas que tienen su origen en el juego y que consiguen transformar la empresa. Desde la aparición de las tablets y los smarphones, todos somos conscientes de jugar no es solo cosa de niños.

## Colegio de Economistas de Cádiz

### CICLO DE CONFERENCIAS

### Digitalizando el Marketing Mix: negocios en internet, marketing en la red y comercio electrónico

¿Podemos competir en el SXXI empleando las misma técnicas que en el Siglo pasado? La revolución digital ha cambiado el escenario del mundo de los negocios, modificando el mapa geoestratégico del mercado. Ignorar estos cambios nos puede desplazar fuera del mercado, las estrategias de futuro de empresas y negocios no pueden obviar una realidad presente con un largo recorrido de futuro.

En este ciclo de conferencias gratuitas –celebradas del 4 de mayo al 8 de junio de 2015– el ponente **José Luis Durán Valenzuela,** Profesor Titular de la Universidad de Cádiz, destacó el cambio de escenario en el que se desarrollan los mercados y las nuevas oportunidades de negocio generadas. El ciclo se estructuró de acuerdo al siguiente programa:

- Negocios en internet, 4 de mayo.
- Marketing en internet, 11 de mayo.
- Posicionamiento en buscadores, SEO, 18 de mayo.
- Publicidad y marketing en internet, 25 de mayo.
- Gestión de redes sociales para los negocios, 1 de junio.
- Comercio electrónico, 8 de junio.

## Colegio de Economistas de Valladolid

### CONFERENCIA

### YOU 2.0: Ahora la marca eres tú

La conferencia se celebró el pasado 26 de Mayo en el Aula Magna Profesor Fuentes Quintana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

El acto está enmarcado en el convenio suscrito entre el Colegio de Economistas de Valladolid, la Asociación de Marketing de España y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA, con el fin de acercar la realidad del marketing y la comunicación en las empresas al ámbito académico.

Esmeralda Díaz Aroca, Master en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa de Madrid, disertó sobre social media, el actual MATRIX. Explicó cómo seleccionar los medios sociales más adecuados, cómo posicionarse y obtener la mayor eficacia en la actividad 2.0, en definitiva, cómo debe ser tu nuevo "YO" digital.

# MARKETING EN LOS COLEGIOS

## Colegio de Economistas de Murcia

### PRESENTACIÓN

### Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing

El Colegio de Economistas presentó el pasado 14 de mayo una guía de estadística aplicada para empresarios y directivos con técnicas imprescindibles para tomar decisiones con éxito en el mercado convulso actual.

Al acto de presentación asistieron los autores, profesores de la UMU, **Pedro Juan Martín Castejón, Matilde Lafuente Lechuga** y **Úrsula Faura Martínez,** junto con el autor del prólogo, el Decano del Colegio, **Ramón Madrid.**

Este libro se centra en el estudio de los distintos métodos de análisis multivariante que tienen interés práctico en el ámbito de la organización de empresas y el marketing.

Está concebido como una guía práctica de Estadística Aplicada ya que el énfasis no está tanto en el aparato estadístico que justifica cada método, sino en la interpretación de resultados. Por ello, la explicación de cada técnica se hace desde la perspectiva del usuario, es decir, orientada a que no sólo se sepa "qué hacer", sino "cómo hacerlo".

Todo ello hace que esta obra esté especialmente indicada tanto para los investigadores noveles, que estén realizando sus trabajos fin de grado (TFG) o fin de máster (TFM), como para aquellos más expertos que estén realizando sus estudios de doctorado dentro del área de Ciencias de la Empresa.

También es una excelente guía para los profesionales de la empresa y del marketing, ya que, a través de las distintas técnicas estadísticas multivariantes y de una forma aplicada y práctica, muestra el camino para la obtención de una información fundamental para la gestión y la toma de decisiones.

## Colegio Vasco de Economistas

### ENCUENTRO

### Optimizando mi estrategia de marketing a través del Big Data

El impacto del BIG DATA en los negocios es cada vez mayor. No solo dada la gran cantidad de datos que generan en su día a día, sino también por la utilidad que comienza a tener en la toma de decisiones empresariales. El marketing es una de las áreas donde más aplicación puede tener el análisis masivo de datos.

En el encuentro organizado por la Comunidad de Marketing del Colegio Vasco de Economistas el pasado 16 de junio, cerca de 50 economistas del mundo de marketing tuvieron la oportunidad de conocer las principales técnicas para sacar provecho a los datos para la toma de decisiones de marketing de la mano de un experto en BIG DATA, **Alex Rayón Jerez,** General Manager at Deusto eCampus *(ver páginas 2 y 3).*

Además las y los participantes tuvieron la oportunidad de acercarse a la realidad a través de varios casos prácticos de grandes y pequeñas empresas para poder conocer alternativas para la fijación de precios, aumentar el ticket de sus clientes gracias a técnicas de fidelización y promoción, hacer geomarketing o implantar estrategias omnicanal de captación de clientes.

# MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

## IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN TU PROFESIÓN

Actualmente, para encontrar trabajo o emprender, o incluso si ya tienes la suerte de ser profesional, habrás oído de la importancia de las competencias digitales como habilidad profesional. Ya no son un simple 'accesorio' con lo que viene bien contar, sino que se han convertido en algo a todas luces imprescindible. Grandes empresas y PYMES están cada vez más presentes en el mundo online y necesitan personal cualificado en estas áreas.

Especialmente importante es el área del Marketing Digital como parte de esa búsqueda de trabajo o para crear nuestro propio negocio. Debemos poseer los conocimientos de una terminología y unas herramientas que nos ayuden en nuestro camino al éxito. El Marketing Digital tiene varias características que lo diferencian del tradicional: aplica estrategias de comercialización en los medios digitales; tiene tiempos de respuesta mucho más cortos, y esa misma inmediatez también se aplica a la obtención de resultados; se permite una comunicación bidireccional, el usuario puede sentir que nuestro negocio "le escucha" de verdad. Este punto es realmente importante.

El Consejo General de Economistas y UXER han diseñadp un curso de Emprendimiento, Innovación y Marketing Digital, que te brinda una inmersión total en herramientas y metodologías, con las técnicas más utilizadas por las grandes multinacionales. Con él, podrás conocer las diferentes formas de emprender un proyecto o negocio, utilizando técnicas pioneras en Creatividad, Visual Thinking, Business Design o Marketing Digital; aprenderás a implantar estrategias de marketing digital con eficacia y conocerás cómo piensan los clientes digitales.

# Revista de Prensa

## Colegio de Economistas de Valencia

"Economistes digital", la publicación online del Colegio de Economistas de Valencia, ha recogido un artículo de opinión de **Rafael Oliver,** Economista, Miembro de la Comisión de Marketing del COEV y Gerente de Taller de Clientes. Dado el interés que puede tener para nuestro colectivo dicho artículo titulado *Los economistas racionalizan el marketing sin matar la creatividad,* reproducimos a continuación un breve resumen del mismo:

economistesdigital
Colegio de Economistas de Valencia

Miércoles 15 de julio de 2015 actualizado a las 08:07 ho

ACTUALIDAD OPINIÓN ENTREVISTAS AGENDA NOTICIAS PROFESIONALES NOTICIAS ECONÓMICAS

Opinión

Los economistas racionalizan el marketing sin matar la creatividad

Rafael Oliver, economista. Miembro de la Comisión de Marketing del COEV Y Gerente de Taller de Clientes

Los profesionales que llevan el escudo del marketing son de diversas procedencias. Desde ingenieros hasta abogados, pasando por publicistas y diseñadores gráficos, sin olvidar otros estudios y preparaciones más o menos vinculadas al marketing y las ventas, y una buena parte de los ejercientes que tienen como soporte curricular un montón de años de experiencia. La auténtica verdad es que los estudios que poseas no son tan importantes como los conocimientos que has adquirido antes de llegar al desempeño de la dirección de marketing y la estructura mental que te permitirá navegar en estos momentos de tormentas perfectas.

Cuando me encuentro frente a un economista director de Marketing siempre es una situación relajada para mí, puesto que la formación que recibe un economista está bien estructurada; no sólo sabe el uso de las técnicas sino que también sabe cómo han derivado hasta la actualidad y lo que es más importante: sabe aplicar las variaciones que no estaban "en el libro de uso" de las técnicas.

Ser un especialista tiene ventajas respecto a la verticalización de conocimientos, pero cuando hay que integrarlos con otras áreas funcionales empiezan los problemas, aparece la visión de túnel y es aquello de "ande yo caliente" que escribió Góngora. El economista tiene una visión global, entiende las diferentes áreas funcionales de la empresa y sus procesos, sabe las consecuencias sistémicas que tienen las acciones de Marketing y la importancia de la dinámica de los sistemas en las empresas.

ÚLTIMA HORA

El Colegio realiza una encuesta sobre la situació de Grecia y sus consecuencias sobre la economí

El Colegio lanza el programa COEV Opina

Celebrada la Cena Anual de Economistas

Convocatorias CDTI

Premios CEEI-IVACE 2015 Valencia

Talleres para la Gestión del Cambio: los economistas en el mercado laboral

La responsabilidad de las empresas en el nuevo Código Penal

El Consorcio de Compensación de Seguros (Entidad pública dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad), precisa cubrir una plaza de Responsable en la Dirección Financiera (Analista de Riesgos de Inversiones financieras)

Concurso Ideas + Innovadoras Florida Universitaria 2015

"Los profesionales que llevan el escudo del marketing son de diversas procedencias. Desde ingenieros hasta abogados, pasando por publicistas y diseñadores gráficos, sin olvidar otros estudios y preparaciones más o menos vinculadas al marketing y las ventas, y una buena parte de los ejercientes que tienen como soporte curricular un montón de años de experiencia. La auténtica verdad es que los estudios que poseas no son tan importantes como los conocimientos que has adquirido antes de llegar al desempeño de la dirección de marketing y la estructura mental que te permitirá navegar en estos momentos de tormentas perfectas.

Cuando me encuentro frente a un economista director de marketing siempre es una situación relajada para mí, puesto que la formación que recibe un economista está bien estructurada; no sólo sabe el uso de las técnicas sino que también sabe cómo han derivado hasta la actualidad y lo que es más importante: sabe aplicar las variaciones que no estaban "en el libro de uso" de las técnicas…" *(seguir leyendo)*

# Formación en marketing

## ACTIVIDADES EN LOS COLEGIOS

## Colegio de Economistas de Alicante

### SEMINARIO 30 DE JUNIO DE 2015

### Iniciación a Linkedin

El objetivo de este seminario es iniciar a los colegiados en el uso de la red social profesional LinkedIn. Se parte de de la creación de una cuenta, a la cual se añade un nuestro perfil. Se trabaja con las distintas opciones, grupos, contactos, buzón, empresas, ... y cómo utilizar la red social para la búsqueda de empleo.

El ponente es **Gerardo Jara Leal,** Economista y Asesor informático del Colegio de Economistas de Alicante.

PROGRAMA

- Creación de una cuenta
- Administración del perfil
- Trabajar con grupos
- Contactos
- Uso del buzón
- Seguir a empresas
- Búsqueda de empleo.

## Colegio de Economistas y Colegio de Titulares Mercantiles de Almería

### SEMINARIO 29 DE MAYO DE 2015

### Cómo sacar partido a los servicios de Internet en los despachos profesionales: reputación digital y gestión del trabajo

**Esteban Romero Frías,** Profesor e Investigador de la Universidad de Granada, Economista y Consultor sobre Aprendizaje, Innovación y Estrategia digital, dió a conocer a los profesionales las implicaciones que para su trabajo tiene el contexto digital creado por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Mostró herramientas y estrategias de comunicación y de gestión de información de utilidad práctica, aplicación inmediata y, en su mayoría, sin coste alguno.

La sesión se organizó en tres grandes bloques:

1.- **Introducción a los conceptos básicos:** Web 2.0, medios sociales, trabajo en la nube, culturas digitales. Ejemplos prácticos de profesionales y organizaciones.

2.- **Medios para la gestión interna del conocimiento.**

- Servicios de comunicación online, reuniones múltiples y emisión en directo.
- Herramientas de almacenamiento.
- Gestión de proyectos.
- Trabajo colaborativo.
- Estrategias para la formación continua de los profesionales.

3.- **Medios sociales de Internet en la comunicación del despacho profesional.**

- Reputación digital: marca personal y corporativa para profesionales.
- La página web como espacio de creación de conocimiento.
- Medios de difusión de información (Facebook, LinkedIn, Twitter).
- Medios para escuchar al mercado.

## NOVEDAD EDITORIAL en el área de MARKETING

### Revista digital "Marketing y Empresa"

Esta nueva revista digital cuenta con el soporte institucional del Consejo General de Economistas, ESERP Business School y el Consejo Superior Europeo de Doctores.

Este primer número de "Marketing y Empresa" ha sido presentado por **Valentín Pich,** Presidente del CGE:

"Más allá de preocuparnos y dedicarnos a elaborar los "tradicionales" informes puramente económicos, a hacer auditorías y asesorías, y demás tareas que, como profesionales, ejercemos desde hace ya unas cuantas décadas, desde el colectivo somos conscientes de que los tiempos han cambiado y que innovar, transformase y adaptarse son realidades ineludibles para las organizaciones y las personas. Así, estamos convencidos de que la realidad económica y social cambia al ritmo que marcan las innovaciones tecnológicas, lo que nos obliga a reflexionar sobre las mismas y a valorar adecuadamente su impacto sobre la estructura productiva de las compañías y, en última instancia, del país.

Esta transformación digital de los negocios exige llevar a cabo ciertos cambios en la cultura y estrategia de las empresas a nivel interno y externo, esto es, entre empleados y con clientes, dentro y fuera de las mismas.

Con esta nueva publicación del Consejo pretendemos establecer objetivos en torno al impulso de la actividad del marketing y analizar su situación; en definitiva, transmitir una base de conocimiento y unas nuevas inquietudes al resto de profesionales, tanto en el entorno de los economistas y demás profesionales del ámbito de la empresa como a la sociedad en general. En ella, diversos profesionales de reconocida trayectoria en el ámbito del marketing analizarán las diferentes técnicas, herramientas y competencias específicas del entorno digital y cómo estas se constituyen como elementos de generación de valor tanto para grandes como para pequeñas empresas.

Confiamos en que esta nueva iniciativa os aporte nuevas ideas y os anime para reforzar vuestra formación en el campo del marketing".