



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General
Σ economistas y titulados mercantiles

Enero 2017



Carlos Alonso de Linaje

Freemium

Si nos remontamos a los tiempos pre-internet o tal vez tan sólo al momento en el que la red tuvo una velocidad aceptable para alcanzar una operativa cómoda, veremos que todo en el mundo de los servicios era más caro y menos accesible. Hasta donde puedo recordar y desde la llegada de las "grandes superficies" ha sido habitual el uso de la promoción de ventas para incentivar la compra y el consumo de productos, en especial en alimentación y en cosmética. Esta herramienta de comunicación en esos momentos estaba vedada a los servicios y al software; no por una prohibición legal o expresa sino por imposibilidad material.

Con la llegada de internet de forma generalizada a hogares y empresas, la posibilidad de prestar servicios a través de la red se ha disparado. Una de las más generalizadas en el mundo de los servicios es la posibilidad de disponer de un servicio o de un software sin coste para el usuario, pero con unas opciones limitadas en su funcionalidad; este modelo persigue que el usuario potencial pruebe el servicio, se enamore de él y contrate la versión "Premium", esta vez con coste.

Si consultamos en Wikipedia la palabra **Freemium** comprobaremos que hace referencia a un modelo de negocio en concreto *Freemium es un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocio: "free" y "premium". Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la Web 2.0*. En realidad, si nos fijamos, dista poco de la entrega de muestras que históricamente se ha realizado con productos de cosmética o alimentación. Es más, en mi opinión entraría dentro de la categoría de promoción de ventas como herramienta de comunicación y no como modelo de negocio, puesto que la ejecución y los objetivos alcanzados son semejantes o en muchos casos iguales.

Por último, es importante no confundir los servicios *freemium* con el software libre o de licencia GNU, el cual se encuentra disponible de forma gratuita para todos aquellos usuarios que quieran acceder a él; pero este tema será para otro número.

ARTÍCULOS

El nuevo paradigma de la **venta ética**



En la situación actual del mercado las empresas, aunque necesitan urgentemente realizar ventas a corto plazo (...)

Dr. Pedro Juan Martín Castejón

¿Entendemos qué es la **compra programática**?



Dicho de una manera sencilla, la compra programática permite a las marcas la posibilidad de conectar con la audiencia adecuada (...)

Mar Heras

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



MARKETING EN LOS COLEGIOS

OPTIMIZANDO MI ESTRATEGIA DE MARKETING A TRAVÉS DEL BIG DATA

MARCAS Y REDES SOCIALES ¿QUIÉN LE PONE EL CASCABEL A LA WEB 2.0?

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

5 NUEVAS PROFESIONES PARA ECONOMISTAS

ECONOMÍA COLABORATIVA: 5 CLAVES PARA ENTENDERLA

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





El nuevo paradigma de la venta ética

Dr. Pedro Juan Martín Castejón

Departamento de Marketing - Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia.

En la situación actual del mercado las empresas, aunque necesitan urgentemente realizar ventas a corto plazo, también quieren retener a los clientes más rentables para conseguir mayores ingresos a medio y largo plazo. En este contexto el vendedor se convierte en un elemento clave, pues, además de vender, también tiene que recopilar información relevante del mercado y realizar un seguimiento de los clientes. El problema es que, en ocasiones, el vendedor se ve superado por todas estas responsabilidades y es posible que pueda realizar prácticas poco éticas. Para profundizar sobre el comportamiento ético del vendedor no disponemos de muchos estudios, aunque las pocas investigaciones realizadas han evidenciado lo importante que es realizar prácticas honestas por parte de ellos, debido a los numerosos beneficios que éstas reportan a sus respectivas empresas. En este artículo se analizan los factores que influyen en el comportamiento ético de los vendedores, centrándonos especialmente en las percepciones que tienen de sus directivos y hasta qué punto estos les influyen a la hora de realizar una venta ética.

INTRODUCCIÓN

La probabilidad de comportarse de manera no ética es mayor en la función comercial que en otros ámbitos de la organización. De hecho, la fuerza de ventas se enfrenta continuamente a situaciones que plantean dilemas éticos, debido a su relación más cercana con los clientes y una elevada presión en su trabajo al ser los responsables de generar ingresos a través de las ventas (Küster y Román, 2014). Las consecuencias de estas prácticas no éticas surgen normalmente a largo plazo, cuando los vendedores pierden la credibilidad de cara a los clientes. Además, los comportamientos no éticos por parte de los vendedores pueden conducir no sólo a la pérdida del cliente y al desprestigio en el mercado, sino también a demandas judiciales (Román y Rodríguez, 2011).

Sin embargo, hoy en día, la mayoría de los vendedores siguen pensando que para conseguir una venta a veces hay que decir "mentiras piadosas" y presionar un poco al cliente. Por su parte, las empresas no quieren responsabilizarse de las tácticas poco éticas que puedan usar sus vendedores y muchos

directivos creen que los malos actos de un vendedor no tienen que ver ni con la empresa ni con la dirección. Estos planteamientos son claramente erróneos, ya que la falta de ética afecta al vendedor pero también a la organización que éste representa (Martín *et al.*, 2011).

También es cierto que se empieza a tomar conciencia de que el comportamiento poco ético da lugar a una disminución de la satisfacción y la confianza del cliente, ya que está demostrado que al cliente solo se le puede engañar una vez, pues se le puede prometer algo y si no se le da, no volverá a comprar. Sin embargo, una conducta ética por parte del vendedor aumentará la confianza, el respeto y la satisfacción del cliente. Además, un comportamiento ético generará una mayor fidelidad en los clientes, dando lugar a una mayor cuota de mercado, a unos mayores ingresos y, por tanto, a unos menores costes de mantener la relación. Por ello, son cada día más las empresas que empiezan a introducir el concepto de venta ética con el objetivo de conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente, así como de mantener una rela-

ción de largo plazo con éste para que se incrementen los beneficios de ambas partes.

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE VENTA ÉTICA

La venta ética está considerada como un concepto abstracto y de múltiples interpretaciones. De hecho, son muy pocos los autores que se atreven a dar una definición de venta ética, pero la mayoría sí que ofrecen información sobre lo que consideran que es ético y lo que no, así como lo que se espera de un vendedor ético. Un marco utilizado con frecuencia para afrontar la investigación sobre la toma de decisiones ética es el análisis del modelo de los cuatro componentes de James Rest. Según este autor, la evolución desde que se conoce un dilema ético hasta que se lleva a cabo la acción ética o no, se divide en los siguientes escenarios: la conciencia moral, el juicio moral, la motivación moral y el comportamiento moral. Dicho autor sostiene que la primera etapa del proceso de la toma de decisiones ética es la conciencia moral, o identificación de la cuestión moral, entendida como el proceso en el que el individuo re-

conoce que existe un problema en una situación moral. Este inicio se considera crítico, ya que la identificación de los problemas como éticamente significativos, presumiblemente, ayuda a iniciar una toma de decisiones éticas y a su vez hace más probable el comportamiento ético. Una vez que un individuo percibe una cuestión ética, se activa el juicio ético, entendido éste como aquella situación en la que se decide si el curso de la acción es moralmente correcto. Por otra parte, la motivación moral ha sido descrita como el "grado de compromiso de una persona para abordar un supuesto moral, ofreciendo prevalencia de los valores morales sobre otros valores" (Rest *et al.*, 1999: 101). Así pues, la probabilidad de que un individuo se comporte de forma ética aumentará cuando en la persona predominen valores morales por encima de otros como los económicos o los políticos.

No obstante, lo que se considera ético en una situación puede no ser considerado en otra. Por ejemplo, el simple hecho de invitar a comer puede ser visto como un acto no ético según estudios realizados en Estados Unidos. Lo mismo ocurre con los regalos en la venta; *a priori*, se considera menos ético cuanto mayor es el valor económico del mismo y en la medida en la que se ofrece a clientes potenciales y no actuales. Sin embargo, estas situaciones son consideradas cotidianas en nuestro país, es decir, la calificación de una situación como ética o no, dependerá del lugar, de las características específicas de la venta y del tiempo. Por tanto, se trata de un concepto complejo y abierto a distintas interpretaciones.

TOMA DE DECISIONES ÉTICAS EN LA VENTA

Los investigadores Kotler y Keller (2016) son de la opinión que la toma de decisiones no éticas por parte de los vendedores se debe principalmente a la presión que la empresa ejerce al primar los resultados a corto plazo en detrimento de la satisfacción de los clientes. Por su parte los autores Küster y

Román (2014) destacan que esta situación de presión por parte de la empresa facilita que los vendedores puedan realizar una serie de acciones consideradas como poco éticas en su interacción con sus clientes, tal como puede observarse en la siguiente figura.

ACCIONES POCO ÉTICAS DE LOS VENDEDORES



Fuente: Küster y Román (2014)

De todas estas acciones, **exagerar o mentir sobre las características del producto o de los productos de la competencia, es el comportamiento no ético más aludido.** A éste le siguen en orden de importancia, llevar a cabo tácticas de influencia manipuladoras, engaños y técnicas de venta a presión o perseguir la venta sin importar si el producto le aportará valor o no al cliente. Algunos de ellos podrán conseguir la venta a corto plazo, sin embargo, estos comportamientos dañarán las

futuras relaciones con el cliente, llegando incluso a la ruptura definitiva de relaciones.

Por desgracia este tipo de prácticas están presentes en el día a día de los vendedores, ya que –según los resultados de la encuesta realizada por la revista *Sales & Marketing Management* (2014) a 200 directivos de grandes empresas– el 49% opina que sus vendedores han mentido alguna vez a sus clientes, el 34% dice que han hecho promesas poco realistas y, finalmente, el 22% considera que han vendido productos que sus clientes no necesitaban.

A pesar del panorama anteriormente descrito, las empresas cada vez dan mayor importancia a los comportamientos éticos de sus vendedores, ya que quieren obtener y mantener la lealtad de sus clientes. Por ello, las actividades de venta realizadas desde un prisma ético dejan de ser un requisito impuesto por la moralidad, pasando a ser una condición estratégica de la empresa para garantizar el mantenimiento de sus clientes y la satisfacción de los mismos. Por tanto, **son muchas las organizaciones que están tomando conciencia de la relevancia de la ética como fuente generadora de beneficios, pudiendo llegar a ser considerada como una ventaja diferenciadora respecto a sus competidores.**

En este contexto, hay diversas investigaciones que demuestran que los comportamientos éticos por parte de la fuerza de ventas tienen consecuencias positivas. En la siguiente tabla, se citan algunos de estos beneficios.

BENEFICIOS DE LOS COMPORTAMIENTOS ÉTICOS DE LOS VENDEDORES

AUTORES	CONCEPTO
Román (2003)	Incrementa la confianza, satisfacción y compromiso de los clientes hacia el vendedor y hacia la empresa.
Román y Munuera (2005)	Incrementa la satisfacción laboral y reduce el estrés del vendedor
Martín et al. (2011)	Incrementa la lealtad del cliente y facilita que éste recomiende la empresa a la que representa el vendedor
Küster y Román (2014)	Comportarse de forma honesta y justa facilita el correcto desarrollo de la relación con el cliente.

Fuente: Elaboración propia

Así pues, una conducta ética por parte del vendedor representa una fuente de beneficios tanto para él como para la organización. Sin embargo, a veces la elección de ser ético o no puede ser difícil para el vendedor, ya que carece de modelos de referencia que le permita saber distinguir entre lo que está bien o lo que está mal dentro de la empresa donde están trabajando.

INFLUENCIA DE LOS DIRECTIVOS EN LAS PRÁCTICAS ÉTICAS DE LOS VENDEDORES

El comportamiento ético de una empresa constituye una fuente de confianza y genera compromiso por parte de los diferentes grupos de interés. Sin embargo, el comportamiento no ético puede destruir la imagen de la empresa y alejar a la misma de estos grupos, llevándola inexorablemente a su desaparición. En este sentido, los directivos de la organización representan un factor clave en el desempeño de este comportamiento ético, pues son las personas más visibles en las organizaciones. Además, su comportamiento es un determinante crítico en la modelación de la imagen corporativa, el establecimiento del rol social de la empresa y la interacción con los grupos de interés. Los directivos son considerados como una fuente clave de orientación para las actuaciones éticas, presentando en ocasiones gran influencia para los vendedores. De esta manera, resulta bastante probable que la fuerza de ventas realmente realice acciones similares a las de sus superiores en lugar de hacer lo que éstos les dicen que deberían hacer. En este sentido, “si los directivos proveen modelos positivos, pueden convertirse en una fuerza que ayuda a los vendedores a tomar mejores decisiones éticas” (Ferrell y Fraedrich, 1994:146).

Según los resultados del reciente estudio realizado por Martin y De la Flor-Juarez (2015) hay una relación significativa entre las percepciones de los directivos de ventas y la actuación del vendedor frente al cliente, ya que estas variables están positivamente correlacionadas en la medida en la que, si una crece la otra también lo hace y viceversa. Por tanto,

si la fuerza de ventas percibe que su director comercial está llevando a cabo una conducta ética, este comportamiento se verá plasmado en los propios vendedores, asumiendo una actitud más ética con los clientes. Sin embargo, si tienen una visión negativa de la conducta de su directivo, las acciones no éticas aumentarán en la organización.

A MODO DE CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS

Podemos decir que para conseguir la ética en la venta va a influir mucho la forma de dirigir a los vendedores, ya que el hecho de que los vendedores se sientan los responsables de generar los ingresos de la empresa y sean evaluados con objetivos a corto plazo, puede generar comportamientos poco éticos. Así, si la empresa decide realizar un enfoque de venta ética, deberá plantearse modificar algunas de sus políticas. Para ello, es necesario crear una serie de medidas que regulen la venta o estimulen al vendedor a llevar a cabo los comportamientos deseados ante los clientes. En primer lugar, es fundamental que la dirección de la empresa y los responsables del equipo de vendedores sirvan de ejemplo con sus propios comportamientos. Sería muy conveniente que las organizaciones advirtieran la importancia que tiene para los directivos tener una conducta ética, tanto a nivel individual como colectivo, ya que sirven claramente de modelo para el comportamiento de los vendedores. No solo deberán tener unos hábitos correctos, sino que tendrán que demostrarlo mediante un cuidado de su imagen ética, la cual servirá de guía para el fomento de una cultura empresarial. Además, debido principalmente a que no todos los directivos presentan una gran sensibilidad moral, es necesario que la empresa desarrolle un código ético en el que se establezcan una serie de normas y directrices generales, donde se diferencie claramente lo que es ético de lo que no lo es.

Otra actuación que puede realizar la dirección para garantizar el comportamiento ético se realiza en el momento de seleccionar y reclutar a vendedores, escogiendo preferible-

mente a aquellos cuyos valores morales estén más cercanos a los compartidos por la organización. No obstante, una vez contratados, se les deberán comunicar los valores y creencias organizacionales y proporcionarles formación enfocada al conocimiento del procedimiento a seguir ante una situación o dilema ético.

Finalmente, es importante que la dirección enfatique un compromiso claro para que el personal de ventas no se sienta presionado por la consecución de objetivos de venta a corto plazo. Para ello, el paquete retributivo ha de ir encaminado a constituirse como una fuente de motivación para los vendedores, incorporando valores para ser justo y actuar con responsabilidad social y profesional. Es por ello que la retribución debe tener un componente fijo y otro variable ligado no solo a los objetivos de venta, sino a otros aspectos como la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- FERRELL, O. y FRAEDRICH, J. (1994): *Business Ethics* (2ª edición). Boston: Houghton Mifflin.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): *Dirección de Marketing*. 15ª Edición, Pearson Prentice Hall.
- KÜSTER, I. y ROMÁN, S. (2014): *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Ed. Thomson-Paraninfo, Madrid.
- MARTÍN, P.J., ROMÁN, S. y FERNANDEZ, (2011): Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15 (2), pp.91-109.
- REST, J., NARVAEZ, D., BEBEAU, M. J., y THOMA, S. J. (1999): *Postconventional moral thinking: A neo-Kohlbergian approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- ROMÁN, S. y MUNUERA, J.L. (2005): Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 5/6, pp. 473-495.
- ROMÁN, S. y RODRÍGUEZ, R. (2011): Determinantes sobre la evaluación en torno a los comportamientos de venta éticamente cuestionables, *Boletín Económico de ICE*. Nº 3004, pp. 39-52.

¿Entendemos qué es la compra programática?

Mar Heras

Fundadora y editora de Esencia de Marketing



Llevamos ya varios años oyendo hablar la compra programática (también llamada publicidad programática) pero lo cierto es que, a día de hoy, muchos profesionales del marketing no acaban de entenderla. Parte de la culpa reside en que quienes toman las decisiones, provienen de lo analógico y, también, que la publicidad programática, tiene su grado de complejidad.

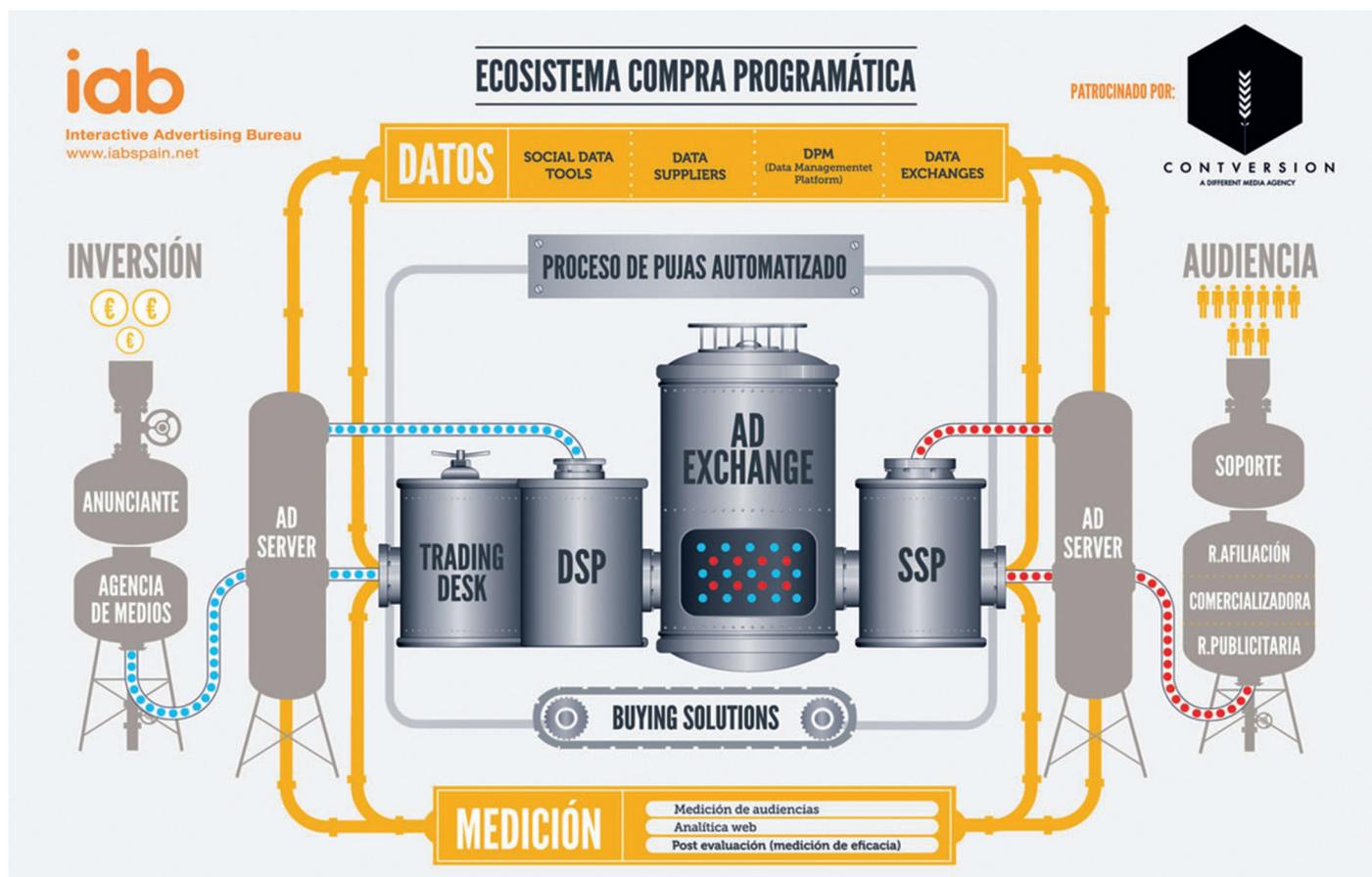
Dicho de una manera sencilla, la compra programática permite a las marcas la posibilidad de conectar con la audiencia adecuada en el momento más oportuno y con el mensaje idóneo, aumentando de manera considerable el rendimiento de cualquier inversión. Se trata de una forma muy apetitosa de llegar a los consumidores que tienen cierto hartazgo de la publicidad digital invasiva y que cada vez utilizan más los *adblockers* (bloqueadores de publicidad).

Si nos metemos ya en terrenos de complejidad, tenemos que empezar a citar términos que no todos los profesionales del marketing dominan como algoritmos, *Big Data*, *Data Science*, etc., y, en ese sentido, queda mucho camino por recorrer. Tal y cómo muestra el es-

tudio publicado por IAB (*Internet Advertising Bureau*) en el Reino Unido, un alto porcentaje de los profesionales del marketing utiliza la publicidad programática en sus estrategias; sin embargo, el 44% de los encuestados afirmaba no entenderla y esos porcentajes son similares en España.

A lo largo de este artículo pretendemos clarificar el concepto abordándolo desde dife-

La compra programática permite a los anunciantes optimizar sus presupuestos y aumentar su ROI. Es decir, aumenta de forma considerable el rendimiento de cualquier inversión.



rentes perspectivas, para su mejor comprensión.

El Big Data en la compra programática

Los datos son fundamentales en la compra programática, forman el combustible que mueve todo el mecanismo. Cada uno, por separado, tiene escasa relevancia, pero unidos, analizados y organizados por expertos (*Data Scientists*), hacen que esa información se agrupe formando perfiles e identificando comportamientos. Dichos datos se transforman en un material muy eficiente para conseguir un grado de segmentación que hasta ahora era imposible.

Se prevé un gran desarrollo de compra programática en España con cifras de crecimiento de un 34%, lo que supone un crecimiento cercano a los cien millones de euros.

Como comenta Rafael Martínez, antiguo country manager de Digilant España, el marketing moderno trabaja con tres grupos de datos: por un lado, los que el anunciante tiene, tanto por su relación con sus clientes en el CRM como los que obtiene en su web a través de sus campañas. En segundo lugar, los que provienen de empresas especializadas que aportan información que se compra y se vende en el mercado. Y, en tercer lugar, aquella información propia que poseen las empresas de compra programática más avanzadas que ayudan a complementar dichos perfiles.

Cabe destacar que esos datos nunca son personales, por lo que no hay ningún conflicto con la privacidad.

La compra programática habla de audiencias más que de espacios

A diferencia de otras opciones publicitarias más tradicionales, en la compra programática

el anunciante deja de comprar soportes para comprar audiencias. No se trata de intentar colocar el anuncio en un lugar muy visto sino de presentar un producto, servicio o contenido ante las personas que están interesadas en consumirlo, haciéndolo además en el momento en que pueden estar más predispuestas a hacer la compra.

Esto tiene ventajas para las marcas, que optimizan su inversión, y para los soportes, ya que les ayuda a comercializar nichos de su inventario que hasta ahora podían no ser interesantes para los anunciantes.

Beneficios de la compra programática para las marcas

El primero, el que más interesa a los anunciantes, es que les permite optimizar sus presupuestos y aumentar su ROI. Se aporta una audiencia muy cualificada a través de las herramientas de *Data Science*, que hacen posible segmentar *targets* a partir de variables

tanto demográficas como de intereses, preferencias y momentos de consumo, lo que aumenta de forma considerable la eficacia de los mensajes. Imagine usted que está pensando en comer y que le llevan a casa en ese momento uno de sus menús favoritos, cocinado en uno de sus restaurantes preferidos, y que además no ha comido en los últimos días. Es bastante probable que lo compre. ¿No es así?

No obstante, esto no significa que cualquier *player* de compra programática vaya a conseguir que los resultados generales de una marca se multipliquen por X. Pero sí que podrá establecer un diálogo con los consumidores en base a lo que a éstos les interesa, lo que redundará tanto en la creación de capital social en torno a la marca como en la generación de negocio.

En este sentido, otra ventaja que ofrece la compra programática es que no resulta intrusiva. No muestra publicidad que no le interesa al usuario. Incluso, la tecnología permite personalizar mucho el diseño del anuncio para que se adecúe más a los intereses de cada persona en concreto, lo que favorece que no necesiten utilizar *adblockers*.

La compra programática como parte de la estrategia de los anunciantes españoles

España ha vivido una fase de prospección en este sentido y el mercado español se ha mostrado receptivo para escuchar y aprender sobre el funcionamiento y las ventajas de la compra programática de publicidad.

Ahora, un 70% de los anunciantes ya han testado sus resultados y de hecho las agencias trabajan con ella. Se prevé un enorme desarrollo en España con cifras de crecimiento de un 34%, lo que supone un crecimiento cercano a los cien millones de euros. Se estima que ya acapara el 25% de la publicidad en Internet, lo que significa un 19,2% de la inversión global (Fuente Digilant España).

A la compra programática se le aplica la misma legislación que regula el *ecommerce*: la LSSI, la normativa sobre *cookies*, protecciones específicas para las marcas, etc.

La mayoría de las marcas están haciendo esfuerzos por entender mejor este ecosistema y las implicaciones que tiene para sus negocios. No estamos hablando solo de publicidad sino también de data, de conocer mejor a los usuarios, de la creación de un potente eCRM y la forma de explotarlo y activarlo de la forma más correcta posible. Los proyectos dentro de entornos programáticos son a medio y largo plazo y tienen implicaciones en la organización más allá de los medios, como *Business Intelligence*, CRM, comunicación, etc.

Real Time Bidding (sistema de puja online en tiempo real) y compra programática

La publicidad programática es el modelo, un procedimiento que incluye la compra y venta de publicidad en tiempo real a través de una subasta online. Esa subasta utiliza una tecnología llamada *Real Time Bidding*, de pujas que se realizan en cuestión de milésimas de segundo. El sistema es similar en algunos momentos a cómo funciona Google Adwords.

Es decir, RTB es compra programática, pero la compra programática no es RTB.

El proceso se inicia cuando un usuario se conecta a una web. En ese momento, los posibles anunciantes entran en una puja, mientras que se carga la página a la que está accediendo esa persona. Así, cuando el consumidor entra en la página se encuentra con un anuncio de un producto directamente relacionado con lo que está buscando.

A qué legislación se acoge la compra programática

En principio, a la compra programática se le aplica la misma normativa que regula el *ecommerce*, como se indica “*El libro Blanco de la compra programática*” publicado por IAB Spain. En especial, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) que es muy exigente, por ejemplo, en cuanto a la información que tienen que facilitar las empresas que operan a través de Internet, para que se pueda identificar en todo momento al titular del servicio y que los consumidores tengan la posibilidad de ejercitar sus derechos.

En este sentido, otro aspecto muy regulado son las *cookies*. Siempre hay que recabar el consentimiento informado de los usuarios cuando se instalen *cookies* con finalidades que van más allá de las meramente técnicas. En especial, las relacionadas con la inteligencia de los datos, como analítica web, comportamiento, seguimiento de la navegación, etc. Sólo se considera válido el consentimiento de una persona si está precedido de una información completa que le permita saber que se están instalando *cookies* en su dispositivo, quién las instala y con qué objeto, además de las instrucciones para poder rechazarlas si lo desea.

También hay una serie de protecciones específicas para las marcas, de manera que no aparezcan en páginas que no desean o que puedan ser negativas para su reputación.

Por otro lado, al encontrarnos en un terreno tecnológicamente muy novedoso, aún hay aspectos pendientes de desarrollo. Y realidades que surgen constantemente, como los *adblockers*.

Por último, es vital buscar el respeto y la transparencia hacia el usuario en todos los sentidos.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

CURSO

El plan de comunicación de mi marca personal
Cómo sobrevivir en un entorno incierto

17 de enero de 2017 (18,30 h.)

Si tienes expectativas, buscas un nuevo trabajo o te aburres en él, necesitas claves para ponerte en marcha, salir de tu situación, mejorar o cambiar.

El *quid* de la cuestión está en ti mismo y en lo que proyectas a los demás, tu capacidad, las relaciones y la generación de confianza. Necesitas un motivo, descubrir el camino, un plan para recorrerlo y una buena carga de argumentos y relaciones.

El plan de comunicación de mi marca personal



Cómo sobrevivir en un entorno incierto

A lo largo de esta sesión se analizará cómo desarrollar una estrategia personal para alcanzar tus objetivos, haciendo hincapié en aquellas cuestiones relativas al Plan de Comunicación Personal. Unos contenidos que se recogen en el recién publicado libro *El Reto: estrategia personal para tiempos de incertidumbre*, del que es autor Pablo Adán Micó, diplomado en Empresa y máster en Marketing y Dirección Comercial, director de Marketing y Expansión de Equipo Humano y ponente de la sesión.

PROGRAMA

- Sobrevivir en la incertidumbre.
- Tu identidad.
- El motivo y la motivación.
- Tu Plan de Objetivos.
- Tu Plan de Comunicación. Comunicar para avanzar:
 - Observa, escucha y comprende.
 - La primera impresión es la que cuenta.
 - Un mensaje en el ascensor.
 - Tu propuesta de valor.
 - Busca aliados.
 - Mide tus avances



Formación en el Consejo General de Economistas

CURSO ONLINE

Herramientas de gestión y estrategia empresarial: CRM

Tras una presentación de lo que es el CRM, sus tipos y sistemas, una serie de vídeos llevarán a conocer dos de los CRM en Web de uso más extendido: Zoho y Sales Force. Sin profundizar en su metodología, pero recorriendo sus pantallas, el usuario se familiarizará, desde una

perspectiva práctica, con estos programas utilizados por las empresas más activas en gestión comercial y marketing en todo el mundo.

PROGRAMA

- Vista general e introducción al CRM
- Vídeos y ejemplo de Zoho
- Vídeos y ejemplo de Sales Force

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio Vasco de Economistas

Optimizando mi estrategia de marketing a través del BIG DATA

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 del 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. 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.

Para profundizar sobre el tandem BIG DATA-ESTRATEGIA MARKETING, reproducimos a continuación un extracto del artículo facilitado por Alex Rayón.

“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 con la personalización y especialización que demanda un cliente exigente e informado (...)

Leer el artículo completo en: <https://markeconomista.wordpress.com/2015/06/29/optimizando-mi-estrategia-de-marketing-a-traves-del-big-data/>



MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Valencia

Marcas y redes sociales ¿quién le pone el cascabel a la web 2.0?

El fenómeno redes sociales, ha sorprendido desde su inicio por su efervescencia y su crecimiento exponencial, aunque su evolución es difícil de pronosticar a medio plazo. Esta capacidad de reunión espontánea de personas con intereses afines, ha logrado concentrar información muy valiosa desde el punto de vista del marketing. Cualquier *marketingiano* alcanza a ver las posibilidades de segmentación y microsegmentación, que pueden obtenerse gracias a la cantidad de datos que cada usuario de una red informa periódicamente en ella. Para colmo muchos usuarios ofrecen esta tarea resuelta creando agrupaciones en torno a un tema determinado (grupos en facebook, foros temáticos, etc.)

Este paraíso del marketing es una tentación para muchas marcas que desean llegar a su público final teniendo presencia en estos sitios. El problema es que aún no se ha encontrado un método que resulte lo suficientemente eficiente o que dé una tasa de retorno elevada.

Las acciones tradicionales on line (qué gracia hablar de "tradicional" referido a Internet) como banners o mensajes emergentes, ofrecen escasos resultados, es más generan rechazo. Es, por tanto, necesario buscar nuevas fórmulas que conquisten este medio.

Propongo algunas claves que creo que son importantes para diseñar soluciones que sí funcionen.

RESPECTO DE LA PRIVACIDAD

Hay datos a los que no se puede y no se debe acceder, el límite que preserva la intimidad es importante.

ACTITUD NO INVASIVA

Una red social es un espacio para compartir, un espacio de expansión, de ocio, de relax, de intercambio voluntario. Estás con tus amigos, compañeros, incluso colegas profesionales y no quieres que te bombardeen con publicidad, es tu espacio y tu tiempo, así que no quieres que se inmiscuyan en él.

VIGILANCIA DE PRESENCIA EN REDES

Puedo crear un espacio propio web 2.0, pero también es importante saber cuál es nuestra presencia en sitios ya creados. Si encontramos agrupaciones voluntarias en torno a nuestra marca-producto-servicio, hemos de mimarlas, decirles que los hemos visto y que tenemos ventajas especiales para ellos como premio a su fidelidad. No hemos de pensar necesariamente en presupuestos inmensos, lo importante es un "agradecimiento creativo y a medida".

PROPUESTAS LÚDICAS

Se trata de sustituir el "cómprame" por "ven y pásalo bien conmigo" Es algo así como: "Mira no te invado, te invito a que entres en mi casa y juegues conmigo, hagámonos amigos" ¿Cómo? Juegos- advergaming, contenidos digitales especiales (cortos-películas-historias), concursos, espacios de opinión, invitaciones a contribuir a definir el producto-servicio por parte del usuario, webs-blogs temáticos...

PREMIOS

Hay que estimular la participación, conseguir reclamos que alerten al público de nuestras propuestas. La oferta es tan amplia, que debemos asegurarnos una afluencia suficiente que además contribuya a un nivel de viralidad significativo. La posibilidad de un premio jugoso nos atrae como moscas a la miel. No necesariamente un premio en dinero, que también, pero la posibilidad de poder disfrutar de una experiencia excepcional es también una buena opción (participar en una película o spot publicitario, ver un concierto desde una zona VIP y conocer personalmente a nuestra estrella favorita de rock, asistir a un pase de moda en primera fila, cocinar junto a uno de nuestros admirados cocineros... Hacer posible lo imposible es una buena golosina).

ESCUCHA ACTIVA

Si los usuarios finalmente aceptan pasarlo bien con nosotros, debemos estar bien atentos, van a decirnos qué les gusta y qué no les gusta de nuestra marca-producto-servicio. Hemos de actuar en consecuencia a lo que nos piden y no hacer oídos sordos dejando sus opiniones al abandono.

COMUNICACIÓN COHERENTE

Crear conexiones que lleven a los usuarios del mundo real al espacio web 2.0 y viceversa. Integrar cualquier acción en nuestra estrategia de comunicación 360°.

CREATIVIDAD

Hemos de arriesgarnos a encontrar nuevas propuestas ¡Que las hay! Ocio+diversión+participación+compromiso+premios+sorpresas+reconocimiento+emoción+complicidad+...

La web 2.0 no es una cuestión teórica, sino un campo de cultivo y un reto para nuestra creatividad.

Isabel Arjona

Economista, miembro de la Comisión de Marketing del COEV.
Consultora de Marketing estratégico y Comunicación

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

5 NUEVAS PROFESIONES PARA ECONOMISTAS

El mercado laboral está en constante evolución. Algunas de las profesiones más demandadas en la actualidad ni siquiera existían hace apenas cinco años. Saber adaptarse a esos cambios y adelantarse a las tendencias es fundamental para encontrar un hueco en el cada vez más competitivo mercado laboral.

Los roles tradicionales se mezclan con las nuevas tecnologías dando lugar a un abanico de posibilidades desconocidas hasta el momento. Las crisis conllevan oportunidades, pero hay que saber identificarlas para no quedarse atrás en la dura labor de labrarse una carrera profesional de éxito.

Así, un licenciado en Economía que se especialice en el sector tecnológico puede encontrar oportunidades de desarrollo que quizá no se había planteado a la hora de empezar sus estudios. Repasamos algunas de esas posibilidades a través de las profesiones más demandadas en el terreno económico.

EXPERTO EN BIG DATA

La profesión estrella de 2016. En la actualidad, los entornos digitales generan tal cantidad de datos sobre sus usuarios que se hace necesaria una figura que se ocupe de su gestión y análisis. Estos profesionales son los encargados de extraer conclusiones para determinar las estrategias que los negocios deben seguir para cumplir sus objetivos de crecimiento, por lo que los economistas encajan a la perfección en este perfil.

E-COMMERCE MANAGER

Es el responsable del desarrollo comercial y la experiencia del cliente en el proceso de venta online. Debe tener conocimiento sobre todas las herramientas digitales disponibles para el éxito comercial de su proyecto, que se centra en tres aspectos fundamentales: costes, calidad y plazos.

BUSINESS ACQUISITION SPECIALIST

Profesional del área de ventas. Se encarga de generar tráfico hacia la empresa a través de distintos canales, especialmente digitales. Su misión es desarrollar estrategias que tengan como resultado último el crecimiento del negocio y la evaluación de los resultados de las mismas.



CONSULTOR IT

Se encarga de analizar el mercado y aconsejar a las empresas sobre cómo utilizar las tecnologías de la información para conseguir mayor rendimiento financiero. Se trata de un puesto en continuo desarrollo, sujeto a la innovación en el campo de las telecomunicaciones.

ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL

Se trata de una profesión en constante evolución, solo apta para personas con una alta capacidad de adaptación a los cambios. Si lo tuyo son los retos y te consideras un *early adopter* en cuestiones tecnológicas, con habilidades analíticas y creativas, tu futuro puede estar en este campo lleno de retos y oportunidades basados en el planteamiento de estrategias innovadoras.

Adaptarse a los nuevos tiempos es fundamental en el mundo empresarial. Si entre tus pasiones se encuentra la tecnología y la comunicación, es probable que tu perfil encaje en alguna de las profesiones propuestas. **¿Alguna de ellas entra en tus planes de futuro?**

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

ECONOMÍA COLABORATIVA: 5 CLAVES PARA ENTENDERLA

A buen seguro alguna vez habréis escuchado los términos consumo colaborativo o economía colaborativa, y casi con total seguridad, habrá sido con mayor frecuencia a medida que transcurrían los últimos meses o semanas.

Y ES QUE ÉSTE ES UN FENÓMENO SOBRE TODO RECIENTE... PERO, ¿SABEMOS REALMENTE EN QUÉ CONSISTE?

En Wikipedia se define consumo colaborativo como *"una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas"*. Hasta aquí, la definición no parece aportar nada nuevo respecto a lo que podríamos considerar un intercambio tradicional de bienes y servicios; por eso, debemos ir un poco más allá y ver por qué es diferente.

¿QUÉ LA HACE DISTINTA?

En primer lugar, la principal novedad que aporta es que se basa en plataformas digitales (Internet principalmente). Mediante la instalación de aplicaciones móviles o registrándose en portales en la web, los usuarios pueden interactuar con otros usuarios a través de la plataforma en cuestión. Dichos usuarios pueden vender o comprar servicios, o ambos a la vez. A este tipo de plataformas se les llama *peer to peer* (red entre pares o iguales).

Otro elemento importante y a tener en cuenta es la transparencia de este sistema de consumo: al tratarse de plataformas digitales, las cuales para poder ser utilizadas requieren de activar perfiles similares a los de las redes sociales, es posible valorar la calidad de los servicios contratados, para que otros puedan ver la fiabilidad o no de éstos.

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMPAÑÍAS Y ACTIVIDADES BASADAS EN ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa abarca distintos tipos de servicios, que van desde el alquiler, intercambio o compartición de todo tipo de cosas, pero las compañías más populares actualmente son las que se basan en el alquiler de coches y viviendas.

Quizá la más famosa de todas sea Uber, una empresa internacional con sede en San Francisco, California, que proporciona a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil, y que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

Otro ejemplo conocido es Airbnb, también originaria de San Francisco. Se trata de un mercado comunitario para publicar, descubrir y reservar viviendas. Airbnb cubre unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades.

En nuestro país también podemos encontrar algún ejemplo de empresas de economía colaborativa, por ejemplo Tutellus, una plataforma de formación online que conecta a profesores y alumnos que ofrecen sus conocimientos sobre cualquier tipo de materia, a través de videocursos.

¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS Y CUÁLES SUS DESVENTAJAS?

A primera vista, una de las ventajas más obvias es el ahorro que se obtiene al utilizar los distintos recursos, por ejemplo en el caso de aquellos que comparten su coche o vivienda. Esto supondría un uso más eficiente del transporte y la energía, así como un mayor cuidado medioambiental. Pagar por aquello que necesitamos sólo cuando lo necesitamos implica un uso mucho más eficiente y racional de los recursos.

Sin embargo, este tipo de consumo va acompañado prácticamente desde sus orígenes por una serie de dudas o desventajas. Por ejemplo, respecto al tema de la incertidumbre regulatoria. Existen dudas y un vacío legal en cuanto a contribuciones impositivas, cobertura de seguros y responsabilidad legal. Por otra parte, compañías de taxis u hoteles denuncian el intrusismo que pueden llegar a suponer estas prácticas para su negocio.

¿CUÁL ES SU FUTURO?

Parece ser que la economía colaborativa ha venido para quedarse, pero lo que parece también cierto es que se encuentra aún en una fase temprana y habrá aspectos que deban pulirse para una mejor adaptación de ésta a la sociedad. Las claves apuntan a que debe existir una mejor regulación, más clara y transparente, o una mejor definición de los roles según sectores de negocio (por ejemplo, definir el papel del agente productor). Lo que parece claro es que la economía colaborativa tendrá un papel de importancia creciente en los años venideros.

Con todas estas claves, podemos ya hacernos una idea de lo que este tipo de economía es, y sus ventajas e inconvenientes. No cabe duda de que tiene y tendrá sus defensores y detractores.

