Nº 37 · Marzo 2022

MarketingNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

Posicionamiento de marca

5 claves de futuro en la comunicación de marcas

RICARDO SÁNCHEZ BUTRAGUEÑO

Reputación, Marca y Blended Marketing

ANA VALADO

Ventas privadas y Marketplaces como herramientas para crear Marca

CHRISTIAN DE SAINT ROMAN

economistas
Consejo General
EMK expertos en marketing y comercialización

Servicio público del Consejo General de Economistas de España

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



economistas
Consejo General

ESPAÑA

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

PROVINCIAS

COMARCAS

GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL

MUNICIPIOS

Fichas socieconómicas 2020

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

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

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





Marca

Carlos Alonso de Linaje

Uno de los elementos básicos en cualquier proceso asociado al marketing es la marca. En la evolución histórica del marketing y la comercialización en general en España muchas marcas pertenecen al acervo cultural popular. Algunas de ellas, por el orgullo patrio de disponer de una enseña propia de automóviles como es el caso de SEAT o la llegada de marcas globales a nuestro país como Coca-Cola. Las marcas pretenden ser conocidas y reconocidas, por ello es fundamental que respondan o transmitan los valores de la compañía a la que representan.

Atendiendo a la visión que del branding nos presenta Philip Kotler –como una de las grandes figuras en esta materia– podemos destacar que, *"cuando no existe la marca como estrategia de diferenciación y posicionamiento en el mercado, sólo existe el precio y por lo tanto el líder del mercado será el líder en costes"*. Es evidente que la estrategia de branding es antagónica a la estrategia basada en el precio.

Otro de los fundamentos de la marca es la congruencia con los valores que soporta, habitualmente serán los del producto o la compañía a la que representa o incluso puede alcanzar a representar los valores de sus consumidores. El objetivo último de la marca es conseguir la identificación del consumidor con ella alcanzando así el paradigma del branding. Algunos ejemplos de esta identificación los podemos observar en marcas míticas como Harley-Davison, donde sus clientes son fieles seguidores de la marca por encima del producto. Tener una Harley es un estilo de vida, existe una identificación total entre los clientes y la marca. Otra marca de culto desde el punto de vista de branding es Apple donde los consumidores se sienten identificados con la filosofía de la marca; no son sólo clientes, son seguidores, son acólitos, son verdaderos prescriptores. Buscando con ello, en palabras de Kotler, que *"la mejor publicidad es la que nos hacen los clientes satisfechos"*.

Podemos hacer referencia a los tipos de marcas, a la diferencia entre productos y servicios o las estrategias de diferenciación en la comunicación del publico objetivo en marcas universales, pero en esencia la marca busca la diferenciación e identificación.

Consejo Directivo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES:	Jorge David del Carpio Pons Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCALES:	Alfredo Font Almagro Jorge García Carmona Lázaro Marín Navarro-Soto Pedro Juan Martín Castejón Rafael Oliver Bolinches José Luis Pérez Luján Alexander Seoane Gardoqui Ana Valado
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador

ISSN: 2792-8276



5 claves de futuro en la comunicación de marcas



Ricardo Sánchez Butragueño
CEO
Butragueño & Bottländer

Hablar de que el mundo, en general, y el de la comunicación de marcas, en particular, se encuentran desde hace años en un proceso de transformación que está redefiniendo procesos creativos, contenidos, formatos, modos de acceder al consumidor, e incluso los propios medios, parece que no es ninguna novedad. Aún así, tratar de visualizar estos cambios, o al menos las implicaciones que pueden tener en nuestras decisiones como gestores de marcas y como generadores de contenidos de marketing parece, al mismo tiempo, más necesario que nunca.

Y es que una de las claves de la creatividad y la estrategia es la curiosidad. Suelo decir a menudo que ser creativo es ser curioso. Por eso, voy a intentar en estas líneas desgranar algunas de las tendencias que más van a influir en la comunicación de marcas en los próximos tiempos.

EL COMPLEJO EQUILIBRIO ENTRE PRIVACIDAD Y PUBLICIDAD DIGITAL.

Nos adentramos de lleno en un entorno donde la demanda de privacidad y la preocupación del consumidor por la utilización de sus datos está redefiniendo los modelos tradicionales –si es que se puede llamar así a plataformas con apenas unos años de vida, pero que ya son gigantes de la comunicación, como Facebook, Google, TikTok o Amazon– de los grandes medios tecnológicos. Este mundo *cookieless,* como se comienza a definir, va a requerir de un cambio de mentalidad en marcas y medios para hacer llegar sus mensajes al consumidor.

En mi opinión, dentro de este nuevo paradigma publicitario, habrá dos elementos protagonistas, que además son complementarios: el contexto y la personalidad. De alguna manera, en un escenario de medios y canales donde la privacidad será un lujo, aquellos que apuesten por una personalidad potente, bien definida, posicionada y relevante, serán atractivos para las marcas.

Y junto a la personalidad de los medios, el contexto, así, será la clave: las marcas tendrán sentido en contextos afines y dotados de carácter propio. Desde una web, a una serie, un documental o un *streaming*. Si hasta hace bien poco triunfaba el dicho de que *content is king...* mi impresión es que nos adentramos en una fase donde, sin duda, *content is king... and context is queen.* Tanto monta, monta tanto, que diríamos en estos lares.

LA FRAGMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han sido, en términos de comunicación, las grandes disruptoras de un modelo que hasta hace pocos años era unidireccional, y que, con la irrupción de estas herramientas, se convirtió no ya en bidireccional, sino multidireccional.

En un escenario de medios y canales donde la privacidad será un lujo, aquellos que apuesten por una personalidad potente, bien definida, posicionada y relevante, serán atractivos para las marcas.

Y en esta década prodigiosa donde las redes sociales han redefinido la manera en la que los humanos nos relacionamos, sin embargo, las marcas aún no han conseguido crear un modelo de éxito –y quizá nunca lo consigan–. Las tasas medias de *engagement* de las marcas en redes sociales se sitúan en cifras inferiores al 1%. Una vez que entendamos que estas plataformas tienden a comportarse –si nos referimos al marketing y las marcas– como medios tradicionales, quizá los profesionales de la publicidad y la comunicación nos dejemos de obsesionar con métricas que no aplicamos a ningún otro medio (la televisión, la radio, el exterior... no los evaluamos por la "tasa de diversión" que generan), sino que podremos focalizarnos en métricas verdaderamente relevantes para el negocio: el alcance, la audiencia, el recuerdo, la influencia... (la verdadera influencia).

En cualquier caso, parece claro también que las redes sociales van a sufrir un proceso de fragmentación a medio plazo evidente. De igual forma que los medios, el desarrollo de las redes será cada vez más contextual, más definido por los propios contenidos, donde se potenciará tanto el UGC, como especialmente nuevos conceptos como IGC y CGG –*Influencer Generated Content,* o *Community Generated Content*–. **Lo importante, en mi opinión es que las marcas entendamos correctamente la utilidad de estos contenidos espontáneos y sociales para nuestros objetivos como marca, y dejemos de obsesionarnos con pretender ser un usuario más de las redes.**

DIGITALIZACIÓN O FISICALIZACIÓN: LOS RETOS EN RETAIL Y EL ECOMMERCE

Se habla mucho del auge del comercio electrónico, las compras digitales y los nuevos espacios de transacción virtual, incluido el inquietante Metaverso.

Como todo en esta vida, no todo es blanco ni negro, sino que nos moveremos en una gama de grises donde cada marca y cada negocio deberá ser capaz de encontrar su ventaja diferencial y competitiva.

Sin despreciar la importancia de lo virtual, creo que deberíamos volver a darle toda su relevancia a lo físico. Ya sabemos por la Historia de la humanidad que las grandes tendencias suelen esconder, a su vez, su propia contrarrevolución.

Muy probablemente, el *retail* transitará entre lo virtual y lo físico, sin solución de continuidad. Aquellos *retailers* donde el valor de la experiencia de producto o de servicio sea relevante, deberán apostar por modelos *phygital* reforzados en el canal físico; por el contrario, aquellos

Sin despreciar la importancia de lo virtual, creo que deberíamos volver a darle toda su relevancia a lo físico. Ya sabemos por la Historia de la humanidad que las grandes tendencias suelen esconder, a su vez, su propia contrarrevolución.

En una sociedad caracterizada por comportamientos disonantes, polarizados, hiper-emocionales... no habrá modelos de consumidor único, sino de momentos y contextos de comportamiento. Analizarlos requerirá de mucho más que inteligencia artificial: inteligencia emocional aplicada al consumidor.

donde el valor resida en la inmediatez, o haya escaso valor de proceso, deberán optimizar los puntos de fricción digitales (disponibilidad, precio, sostenibilidad...).

Por eso, no debemos pontificar sobre las ventajas de lo uno o lo otro, lo físico o lo virtual: cada marca, cada negocio, debe optimizar sus canales en función de sus circunstancias, sus fortalezas... y sus oportunidades.

NECESIDADES, HÁBITOS Y MOTIVACIONES: ¿QUÉ MUEVE AL NUEVO CONSUMIDOR?

La comprensión del consumidor ha sido, desde la irrupción del marketing de personas, una de las grandes obsesiones de las marcas. En este objetivo por entender cómo es, cómo se comporta, cómo consume... se han centrado muchos de los esfuerzos por crear patrones, segmentos, poblaciones de usuarios, ciclos de vida del consumidor.

Los cambios sociales y los nuevos marcos culturales en los que estamos inmersos están dificultando la creación de segmentos de consumidor en el sentido más tradicional. Los hábitos del consumidor serán cada vez más fluidos, en el sentido de la multipersona. En una sociedad caracterizada por comportamientos disonantes, polarizados, hiper-emocionales... no habrá modelos de consumidor único, sino de momentos y contextos de comportamiento. Analizarlos requerirá de mucho más que inteligencia artificial: inteligencia emocional aplicada al consumidor. La ingente cantidad de *data* necesita de modelos personotécnicos cada vez más potentes.

Es aquí donde la inteligencia artificial aplicada al marketing debería aprender de la filosofía, retomando el clásico orteguiano: como consumidor, nunca seremos ya un consumidor único, sino que seré el yo (consumidor)... y mi circunstancia.

De nuevo, como decíamos arriba, el contexto.

VIEJOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los que nos dedicamos a la creatividad sabemos que tan importante como el mensaje es el medio, o al menos la adecuación del primero al segundo.

La **televisión**, ese medio reinante durante décadas, parece que lo seguirá siendo, aunque con cambios significativos. Porque es momento de entender que YouTube es un canal más de televisión, que nuestros hijos han dejado de entender esa idea de ver "lo que pongan ahora en la tele", y que el capítulo de una serie es la unidad máxima de atención continuada del ser humano digitalizado.

Como casi siempre en la historia de los medios –el *streaming* es uno más, en ese sentido–, la guerra se centrará en el contenido y la fidelización de las audiencias. El contenido que encuentre formatos flexibles*, on demand,* capaces de generar comunidad, construir *hypes* socializables... o, por el contrario, nichos de atracción *long tail,* determinará el éxito de cada plataforma.

El **medio exterior** debería concentrar sus esfuerzos digitales en el valor creativo, mucho más que en la segmentación de audiencias, que tenderá, como el mundo de las *cookies*, a priorizar el contexto –en este caso, la ubicación–. Las tecnologías que sean capaces de generar nuevos formatos notorios (AR, interactividad, etc.) serán la clave. El camino hacia el nuevo DOOH pasa por la calidad del contenido creativo.

Y la **radio,** inmortal como siempre, sabrá reinventarse una vez más. Quizá le toque, definitivamente, llamarse audio sin más, que es la revolución que llega de la mano de los *podcast*, los asistentes personales y demás tecnologías donde la voz, esa tecnología maravillosa que no requiere de curva de aprendizaje, sea la protagonista.

Los **medios impresos** –en tinta de papel, o en píxeles de pantalla–, es decir, lo que llamábamos diarios y revistas, además de batallar por la personalidad, el contexto y la influencia, que no es poco, deberán acabar de decidirse por consolidar los modelos de pago por contenidos. Las suscripciones, a corto y medio plazo, garantizan la viabilidad, pero llevan adosado el riesgo de generar nichos ideológicos cada vez más convertidos en silos. Así que el único remedio a corto plazo en la batalla entre la rentabilidad y la pluralidad pueda ser una especie de *spotificación,* es decir, la aparición o consolidación de unos pocos agregadores de medios. Aunque las tarifas planas, ya se sabe, las carga el diablo.

Estas son, para mí, cinco de las grandes tendencias y retos a los que nos enfrentamos los profesionales del marketing y la comunicación. Habrá muchas más, pero a simple vista, parece que no queda demasiado tiempo para aburrirse en este cambiante mundo de la comunicación, la creatividad y las marcas.



Reputación, marca y blended marketing



Ana Valado
MARCAVALADO
Economista experta en Comunicación y Proyectos de Marca
Miembro del Consejo Directivo de EMK Marketing y Comercialización-CGE.

Muchas veces hemos escuchado que marca es el perfume que uno escoge y que reputación el aroma que deja.

Muchas otras, nos encontramos ante grandes debates que cuestionan el valor e importancia de esa marca y de su enfoque hacia la misión, la visión y los valores de sus respectivos negocios.

Es correcto. Ambas partes deben retroalimentarse y fusionarse de tal forma que no podamos separar a la una de la otra.

Pero cuando hablamos de negocios y salen los balances a relucir hay que trabajar con más variables que las ya mencionadas anteriormente porque, en el mundo de empresa, tener un "check" en buena reputación y en una marca que brille como el oro ***"This isn't enough".***

Pues de nada sirve que reconozcan el valor de nuestras marcas si estas no se posicionan en la mente del consumidor como su gran apuesta a caballo ganador.

Es por ello que debemos invertir gran parte de nuestros esfuerzos en descubrir qué necesitan realmente esas mentes inquietas, en qué les pueden beneficiar nuestros productos o servicios y cuál es realmente nuestra propuesta de valor. Si no se emplea esa inversión inicial en conocimiento de mercado se habrá desperdiciado tiempo y dinero.

No todo vale en el mundo de los negocios ni todo vale para todos. Por eso no podemos hablar de posicionamiento de marca sin hablar de segmentación.

Y cuando menciono al **mercado** menciono a todos los actores implicados en él. Es decir, más vale tener claro que, aunque el cliente y consumidor final de nuestro producto y servicio debe ser nuestro núcleo-corazón, no debemos dejar de incluir en el análisis a todas y cada una de las distintas interconexiones con las que convive nuestra empresa para plantear una estrategia bajo el marco más favorable.

Bajo este paraguas, y para que nuestra empresa consiga calar en el cerebro del consumidor, debemos tener claro que nuestro objetivo debe ser encontrar el segmento de mercado en el cual enmarcar nuestra propuesta de valor.

En el ejemplar de marzo de *Marketing News* ya hablaba del poder de la diferenciación y la importancia de dirigir las estrategias hacia un público objetivo concreto. En aquel artículo exponía que, *"debíamos tener claro el nicho de mercado al que nos queríamos dirigir, emplear las habilidades de comunicación que concordasen con ese target concreto y definir y medir la eficacia de las acciones utilizadas a través de los indicadores claves de desempeño".*

Y esto no es más que decir que no todo vale en el mundo de los negocios ni todo vale para todos.

Por eso no podemos hablar de posicionamiento de marca sin hablar de segmentación.

LA ESTRUCTURA STP

Uno de los modelos que más se emplea en el Marketing estratégico, y sobre todo en Branding, es la estructura STP. El *STP marketing model* consiste en hacer llegar el mensaje correcto a las personas correctas. Para ello hay que fusionar la segmentación, con el público objetivo y con el posicionamiento *(segmentation, targeting and positioning).*

Es una estructura que ya no se centra en el producto sino en el cliente y por eso las compañías deben ajustar el producto al mercado y no a la inversa, para darle al cliente el aquello que realmente demanda.

¿Sabías que más del 80% de los consumidores estamos dispuestos a compartir nuestros datos con una marca si a cambio obtenemos una experiencia personalizada, única y a nuestra medida?

Pero bien cierto es que esos datos no los compartimos de una manera altruista sino que esperamos un ROI, un retorno que haga que las compañías recojan el testigo, se impliquen más con nosotros y nos den el lugar que nos corresponde porque los consumidores somos cada vez más conscientes del valor que generamos y del poder que tenemos con nuestra toma de decisiones.

Kotler en su libro *Marketing 4.0* lo proponía con un nuevo enfoque y llamaba r-evolución a su modelo AIDA. Aquel modelo basado en la atracción, el interés, el deseo y la acción del *customer journey* o ruta de compra del comprador estaba evolucionando hacia un nuevo modelo de 5 Aes donde el conocimiento *(awareness),* la atracción *(appeal),* el asesoramiento *(ask),* eran previos a la acción de compra *(act)* y a la lealtad y recomendación a otros consumidores *(advocacy).*

Y así, para que el comprador consiga alcanzar las dos últimas posiciones –compra y recomendación– la organización tendría que crear planes específicos y personalizados de comunicación acordes al nicho o segmento donde este se encontrase. Cuanto más personalizada la comunicación, mayor probabilidad de compra y mayor fidelización.

Porque es en esa personalización y experiencia de marca, en la que nuestro cliente pone sus datos de primera mano a nuestra entera disposición (los famosos *"first party data"),* cuando la organización debe emplear con verdadera **lealtad**, lo que yo llamaría, siguiendo el mundanal anglicismo, ***Loyalty B2C.***

Ya hemos establecido que el posicionamiento de marca pasa por entender que hay una relación causal entre lealtad por parte de la clientela y posicionamiento. Y a su vez esa lealtad está estrechamente relacionada con la lealtad de la compañía hacia su clientela.

Lealtad al cliente + Reputación + Marca + Posicionamiento = Lealtad del cliente

El posicionamiento que obtendrá una marca gracias a la lealtad y la fidelización de sus clientes será factor clave a la hora de marcar distancia con respecto a los competidores y generar beneficios a largo plazo.

Un cliente perdido jamás debería quedarse sin una respuesta por nuestra parte. Debemos no enfrascarnos en el motivo por el que nos abandonó y buscar soluciones para reconquistar a estos clientes insatisfechos. Una buena reputación también

pasa por saber gestionar el conflicto de manera empática y asertiva.

Según un estudio de Marketing Metric se podrá vender al cliente actual con una probabilidad de un 60-70%, y habrá una probabilidad del 20 al 40% de recuperar y vender a un antiguo cliente. Pero solo existe un 5 a 20% de probabilidad de conseguir un cliente nuevo.

Sea como fuere, recuperando viejos clientes, consiguiendo nuevos clientes o fidelizando los que ya tenemos, el ***consumer marketing*** o **marketing de consumo** tratará de analizar las necesidades de todos ellos para conseguir ese posicionamiento privilegiado en sus mentes que hará que nos diferencie de nuestros competidores y los atraerá a nuestros negocios a la hora de la toma de decisiones.

Hemos visto hasta ahora que para un buen posicionamiento de marca no basta con tener una buena reputación de marca sino que debemos segmentar y buscar nuestro target ofreciendo productos de calidad y adecuados a cada segmento de mercado.

También que debemos ser leales con todos y cada una de las personas que actúan en torno a nuestro negocio tanto si es el cliente final como cualquier otra que adquiera algún tipo de vinculación.

¿Sabías que más del 60% de los clientes se va a la competencia tras tener una mala experiencia con la empresa? ¿Cuántas empresas tratan de recuperar a esos clientes insatisfechos?

Cualquier persona puede formar parte de esa red que consolide nuestra empresa en el mercado o viceversa.

Pues visto los puntos anteriores nos queda preguntarnos, **¿Y cómo debemos posicionar nuestras marcas en la era digital?**

EL BLENDED MARKETING

Sabemos que internet ha cambiado por completo la forma que tenemos y tienen los consumidores de interactuar con las marcas y es por ello que debemos combinar nuestra presencia en este mundo de vivos llamado offline con la presencia de nuestra marca en el mundo digital u online.

Es en esta combinación off-on en donde el **Blended Marketing** juega un papel fundamental. Debemos entender que no podemos establecer estrategias basadas en la multicanalidad ni establecer la relación con nuestros clientes y usuarios a través de distintas redes o medios de manera independiente. Una estrategia que aúne online y offline da brillantes resultados para nuestros clientes reportando beneficios para nuestras empresas.

Nuestra estrategia debe asentarse en establecer canales de omnicanalidad de manera que el cliente que nos busque en uno u otro canal, presencial o digital, tenga la percepción de encontrarse con una marca sólida y con personalidad única.

Una empresa que consiga poner el foco en las necesidades del cliente y lograr aunar, a través de todos los canales de comunicación, una estrategia integral que combine las variables como producto, precio, punto de venta y promoción del marketing tradicional o Marketing Mix junto con todo el poder del Marketing Digital, conseguirá sin lugar a dudas, posicionar su marca dándole la visibilidad buscada dentro y fuera de la red y estará un paso más cerca de alcanzar el metaverso.

Pero en uno u otros mundos **la buena reputación deberá estar siempre presente.**



Ventas privadas y Marketplaces como herramientas para crear Marca





Christian de Saint Roman
Sales Manager
The Fashion Services

El proceso de creación de una marca es, a priori, relativamente sencillo, sólo hay que ver si está disponible, registrarla, tener un poco de paciencia y que nos confirmen la disponibilidad en el registro. En este artículo vamos a hablar de construir una marca en el sentido de alcanzar con ella cierta notoriedad que te permita diferenciarte de la competencia e incrementar tus ventas. Antes de entrar en la propuesta de valor de TFS.LIVE, es importante hacer un recorrido rápido por las alternativas más comunes a la hora de hacer crecer una marca.

Vivimos en un mundo en el que hay una gran sobre información, recibimos miles de impactos al día a través de diferentes medios, por lo que actualmente son muchas las opciones disponibles para que una marca pueda alcanzar "la fama". Pero lo cierto es que la mayoría de esas opciones son muy costosas. Por nombrar algunas, tenemos los soportes tradicionales –las revistas, la publicidad exterior, la publicidad en radio o televisión, el buzoneo, los eventos y ferias– y en la parte digital, los anuncios de Google, o los Social Ads de Facebook o Instagram.

Si hablamos de publicidad digital, las campañas pueden llegar a ser caras en las categorías más demandadas y será complicado para una marca hacerse un hueco si cuenta con un presupuesto limitado. Por poner un ejemplo claro, imagina que vas a lanzar una marca de ropa de niño y quieres darle visibilidad en Google, la lucha en frente se llama Inditex, El Corte Inglés, Gocco, Mayoral… grandes compañías que invierten ingentes cantidades de dinero en estas campañas, así que como intuirás, es imposible posicionarse por encima de ellas, la batalla está prácticamente perdida y lo único que conseguirás es "tirar el dinero".

También entra en juego la opción del marketing de *influencers,* muy de moda en el sector textil o de accesorios, y que ha alcanzado tal auge en los últimos años que se ha convertido en una industria propia. Personalmente, mi experiencia me hace considerar que no es la mejor opción, ya que el coste por esas colaboraciones suele ser un despropósito. María Pombo, conocida influencer española, cobra 7.500€ por una publicación con la que puedes alcanzar potencialmente una "supuesta" audiencia de 2,2 millones de personas. Hablo de "supuesta", porque no son pocos los casos contrastados de cuentas con miles de seguidores que realmente no son personas "reales".

Lo que está claro es que para captar la atención de los clientes es esencial promocionar y diferenciar una marca, pero si la marca se encuentra en una situación con recursos limitados, seguramente no pueda gastarse gran parte del presupuesto en estas acciones que hemos comentado. La buena noticia es que existen otras claves, que pueden ayudar a impulsar una marca a un escaparate mundial.

Entramos en materia, y lo primero que vamos a explicar es qué son las ventas privadas y qué las diferencia de los *marketplaces*.

¿QUÉ ES UN MARKETPLACE?

Un *marketplace* es una plataforma de distribución donde los e-commerces ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas, es decir, es una gran tienda online compuesta a su vez de muchas otras tiendas.

El *marketplace* es un escaparate digital donde puedes encontrar cualquier producto en cualquier momento y desde cualquier lugar. Hay dos tipos principales, los generalistas en lo que puedes comprar de todo, como son por ejemplo Amazon, Rakuten, AliExpress o Carrefour; o los especialistas como Zalando, Asos o Mano Mano.

Según un estudio de Tadem Up, el 72% de los consumidores digitales españoles compra seis productos al año en algún *marketplace* y 12 millones hace lo propio al menos una vez al mes.

Las principales ventajas de estos *marketplaces* son la amplia variedad de surtido, la posibilidad de obtener *reviews* o reseñas reales de los productos, que ofrecen precios muy competitivos y, algo fundamental, la agilidad en los procesos de envío. Por nombrar un par de inconvenientes, los márgenes son menores y los requerimientos pueden llegar a ser engorrosos.

Los requisitos para que una marca pueda estar disponible en *marketplaces* dependen mucho de cada cuenta:

- Algunas exigen pasar a través de un integrador (como es TFS.LIVE), otras no. En cualquier caso, la opción de trabajar con un integrador se hace casi "imperativa" cuando se quiere trabajar con muchos clientes diferentes. (Sobre todo por temas de gestión de stock y por la gestión de los pedidos).
- Algunos *marketplace* aceptan casi a todas las marcas que quieran vender, es el caso de Cdiscount en Francia; otros, como por ejemplo El Corte Inglés o Zalando, tienen que aprobar la presencia de la marca. Este proceso de aprobación puede tardar hasta 6 meses, ya que hay mucha demanda en la actualidad.
- Hay que tener una solución de logística directa para toda Europa pero también de logística inversa, ya que hay que dar una solución a las devoluciones.
- Algunos *marketplaces* obligan a tener una sociedad en el país, es el caso de El Cortes Inglés en España o de Bol en Holanda (este es otro problema que un integrador puede solucionar).

¿QUÉ SON LAS VENTAS PRIVADAS?

Si hablamos de forma general, las ventas privadas o "ventas flash" son campañas que se realizan en webs que funcionan como *marketplaces*, pero en las cuales los productos están disponibles un corto periodo de tiempo (entre 3 y 7 días). En España, las empresas más conocidas son Privalia, Showroomprivé, Zalando Privé y Westwing (esta última enfocada a la decoración). El Cortes Inglés también lanzó su portal de ventas flash, PRIMERITI, pero hasta la fecha no ha alcanzado el éxito esperado, y actualmente lo utilizan como una forma de liquidar sus stocks sobrantes.

Desde TFS.LIVE gestionamos más de 90 marcas y hacemos posible que puedan vender por toda Europa a través del canal online. Cuando iniciamos nuestra andadura en el sector, allá por el 2012, empezamos a trabajar con marcas que eran muy poco conocidas y conseguimos que, tras incorporarlas a las ventas privadas y los *marketplaces,* alcanzasen una incuestionable notoriedad.

Para poder optar a ventas privadas (que tengan potencial de seducir a los grandes actores del sector), es necesario cumplir con una serie de requisitos:

- Tener un stock significativo, al menos unas 10.000 unidades o 300.000€ en valor de stock.
- Descuentos de entre el 50-75 % sobre el PVP.

- Entregar en unos plazos razonables (entre 5 y 10 días), o incluso poder ofrecer servicios de *dropshipping.*
- Tener toda la información de forma organizada en varios idiomas.
- Tener fotos de calidad de todos los productos.
- Tener flexibilidad en el plazo de cobro, ya que el periodo se alarga hasta 60 días.

CASOS DE ÉXITO: Really Nice Things y Little Nice Things

Uno de los casos de éxito más importantes para TFS.LIVE ha sido el de una empresa valenciana, que cuenta con dos marcas de decoración y pequeño mobiliario, Really Nice Things enfocado a adultos y Little Nice Things enfocado a los niños. Hemos conseguido que la marca esté totalmente establecida en varios países de Europa y eso se debe, casi en exclusiva, a la presencia que tiene en las ventas privadas.

Empezaron hace más de 8 años y han ido consolidando su presencia en estas plataformas hasta tal punto que entre 2017 y 2021 su facturación en ventas privadas ha experimentado un aumento del 110%, consiguiendo crecimientos de más del 50% al año.

Con frecuencia se puede encontrar en Veepee, Zalando Privé o Westwing. El alcance de una web como Zalando Lounge es muy importante, ya que cada campaña, que dura de media unos 5 días, es visible en más de 20 países y consigue varios millones de impactos. Una campaña de este tipo en portales tan importantes es comparable a tener un anuncio en televisión durante esos días, y lo mejor, a coste cero.

Si lo asemejamos a una campaña de publicidad tradicional, un anuncio de 20 segundos en un programa en *prime time* como "El Hormiguero", cuesta aproximadamente 20.000€, por un solo un día. Este programa tiene una audiencia media de 2.5 millones de usuarios. Sin embargo, Veepee cuenta con 15 millones de usuarios activos y Zalando Privé con 10 millones, por lo que la visibilidad de los productos en estas plataformas es significativamente mayor a la visibilidad que pueden alcanzar saliendo en un anuncio de un programa en *prime time.*

A modo de ilustración, comparto una captura de pantalla del tipo de *newsletter* que reciben esos millones de usuarios, en la que está presente la marca.

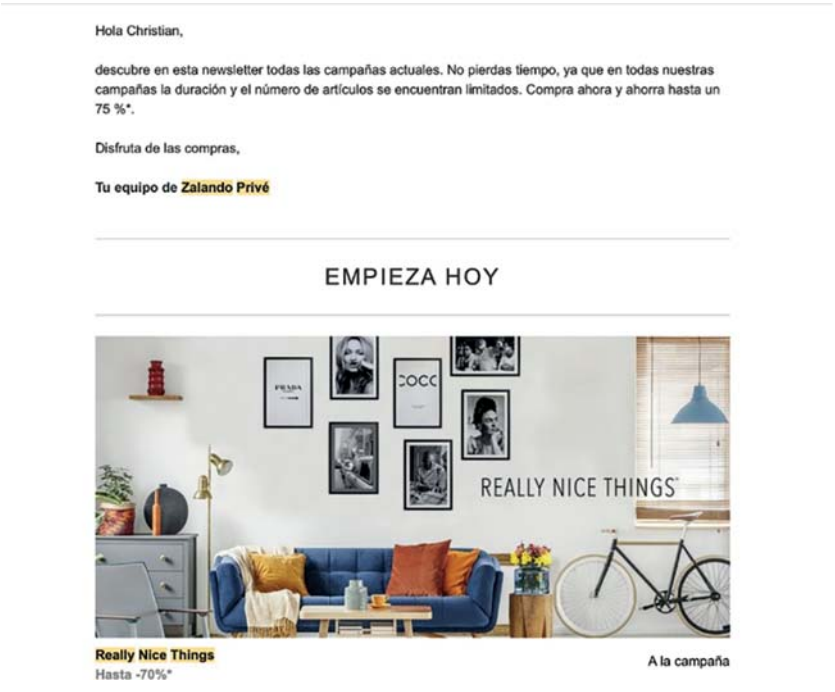
Además de tener presencia en ventas privadas, la empresa ha conseguido estar también presente en *marketplaces* como Maison du Monde, Bonami (un referente en Europa del Este), Kaufland, NADUVI, BUT, etc…

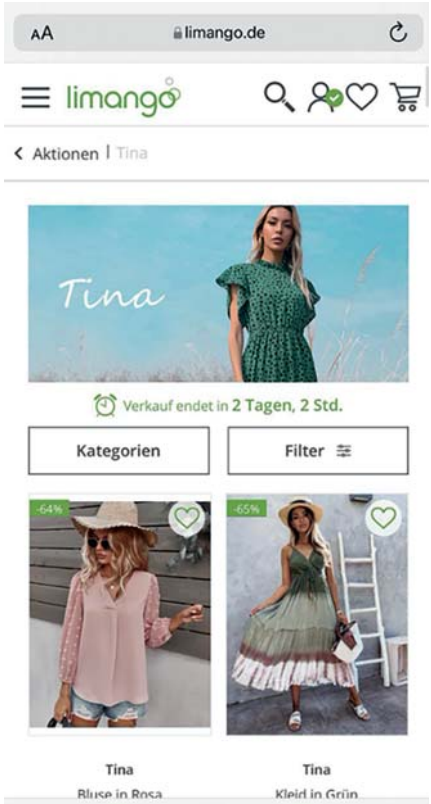
La mayoría de las empresas que venden en *marketplaces* ven como el tráfico hacia su propia web aumenta de forma exponencial, ya que en sus *e-commerce* la selección de productos disponibles suele ser mucho mayor, y eso se traduce en un mayor margen para la marca, ya que como es lógico no hay que pagar la intermediación de ese actor. El margen medio de los *marketplaces* está entre un 15-20% y el de las ventas privadas más cercano al 40%.

Desde TFS.LIVE nos encargamos de conectar estas marcas, distribuidores y proveedores con los mayores mercados, desarrollando fuertes estrategias de venta y gestionando todo el proceso hasta que el producto haya llegado al consumidor final.

CASO DE ÉXITO: Tina

La venta de las marcas del grupo Grossiste Privé, Tina, Pretty Summer, Coconut Sunwear han experimentado un considerable impulso desde que se introdujeron en el mundo de las ventas privadas. Aunando la situación de covid y los cambiantes hábitos de compra en línea, el crecimiento





ha aumentado constantemente desde 2020 en un 55% cada año.

Esta captura de pantalla es de una venta realizada el 28 de febrero de este año en la plataforma de ventas privadas Limango, en la que se vendieron 19.500 vestidos en 7 días por un importe total de 320.000€. Desde entonces, las ventas de la marca en su propio sitio web han crecido un 750%, y además, hemos conseguido cerrar más ventas privadas para el año 2022.

Una de las claves del éxito de Tina ha sido invertir en unas fotos espectaculares de cada producto y conseguir una amplia flexibilidad en los plazos de entrega.

A continuación, os comparto el testimonio de la Responsable de Negocio de Grossiste Privé: *"Con los canales de ventas privadas, nuestras marcas ganaron más visibilidad en nuestro sitio web con un aumento del 34% en el tráfico web. Paralelamente, los clientes están más interesados en comprar en nuestra página ya que transmitimos más confiabilidad. Las Ventas Flash son un trampolín para las marcas que tienen existencias que agotar y les ayudan a ganar más visibilidad."*

En resumen, una estrategia digital bien planteada puede ayudar a darle visibilidad a una marca y así conseguir notoriedad en los mercados en los que esté presente.

Desde TFS.LIVE trabajamos para hacer posible que tu marca se expanda a nivel global, consiguiendo ventas por toda Europa y estaremos encantados de prestarte asesoramiento en lo que puedas necesitar.

Contáctanos a través de tfs.live e impulsa tu estrategia hacia nuevos mercados.



LA METAMORFOSIS DEL ECONOMISTA

Por las necesidades actuales del mercado, los/las economistas necesitamos también realizar una metamorfosis en nuestra profesión.

Como veremos a continuación, es esencial una transformación y un nuevo enfoque de la actividad que nos permita posicionarnos en un mundo de constantes cambios.

Mas del 90% de las empresas en España son pymes y suelen estar liderados por un gerente o CEO que debe no solo representar a la compañía y marcar su estrategia, sino también hacer frente a los avatares del día a día de su dirección, una responsabilidad que puede producir lo que denominamos *"la soledad del mánager"*, es decir, la sensación de estar solo ante el peligro y la sensación de no poder o no saber cómo actuar ante ciertas situaciones.

Pues bien, nuestra misión como economistas consultores será combatir esa *"soledad del mánager"*, acompañando al gerente de empresa en la travesía del desierto del negocio, siendo la persona de confianza en la que se puede apoyar para encontrar los consejos oportunos que le guíen por el buen camino.

En esta misión de acompañamiento a la alta dirección, los economistas tenemos una posición privilegiada gracias a nuestro conocimiento y a nuestra experiencia dentro del mundo de la empresa, pero el mercado actual ya no nos va pedir saber solo de temas fiscales, contables o financieros, sino también nos va a pedir que seamos capaz de aportar una visión más amplia del negocio, una visión 360 grados, por lo que tendremos que dominar otros campos esenciales, entre los que destacan el marketing y la comercialización así como la economía digital y la transformación digital.

El marketing y la comercialización en la metamorfosis del economista

Si visualizásemos el resultado económico de una empresa como una balanza, en un lado nos encontraríamos con los gastos necesarios para la actividad de la empresa y en el otro lado nos encontraríamos con los ingresos, el verdadero leitmotiv de la empresa, que nos deben permitir no solo cubrir los gastos si no también generar beneficios.

Los ingresos de una empresa se consiguen a través de sus ventas, siendo el marketing y la comercialización las palancas que los impulsan, por lo que los economistas debemos de implicarnos en los mismos.

Por una parte, el marketing nos permite identificar y comunicar la propuesta de valor del modelo del negocio, aquel por el cual la empresa se podrá diferenciar sobre sus competidores y le permitirá crear marca. El diseño, el I+D y los compromisos corporativos so-



ciales y medioambientales son ejemplos de componentes de una propuesta de valor actualizada y que no podemos perder de vista en nuestra labor de consultoría.

Así mismo, en el marketing actual, las redes sociales son herramientas muy útiles en la medida en que nos permiten segmentar y llegar a un *target* de cliente especifico sin incurrir en grandes costes, por lo que debemos conocer cómo monitorizarlas y sacarles el máximo provecho.

Por otra parte, respecto a la comercialización y el proceso de ventas, será importante apoyar la gestión de la fuerza comercial o equipo de ventas, favoreciendo una comunicación más fluida y una forma de trabajar cada vez más enfocada a objetivos y a rentabilidades, puesto que no se trata de vender por vender a cualquier precio, siempre hay que intentar vender con un margen óptimo.

En cuanto a los nuevos canales de venta, el comercio electrónico, mediante las tiendas online y los Marketplace, tipo Amazon, nos proporciona pasar del B2B al B2C, es decir pasar de la venta al mayorista a la venta directa al cliente final, lo que permite, además de evitar los intermediarios, tener algo muy importante, la opinión de primera mano del consumidor sobre el producto fabricado, siendo como un departamento de control de calidad que nos facilita la mejora continua y con el que además podemos sondear la necesidades del mercado para sacar nuevos productos.

La economía digital y la transformación digital en la metamorfosis del economista

La pandemia que estamos sufriendo ha traído consigo una aceleración de lo digital, siendo ya algo imprescindible para cualquier profesional y sin lugar a duda para los economistas.

Los economistas debemos conocer qué son y cómo funcionan los nuevos protagonistas de la economía digital, como es el caso del *blockchain*, que cada vez se encuentra más presente en nuestra sociedad, de hecho, no es casualidad que el diccionario Collins eligiera palabra del 2021 los "NFT" *(Non Fungible Token)* destacando, además, dentro de las diez principales palabras del año, la presencia de los conceptos digitales "metaverso" o "criptomonedas".



Así mismo, los economistas tampoco podemos ser ajenos al ecosistema emprendedor de las *startups* digitales que se están desarrollando en distintas zonas de España, debemos involucrarnos en ellas y ser compañeros de viaje, asesorando e incluso participando en su crecimiento empresarial.

En cuanto al proceso de transformación digital, en la era de los datos, un economista debe de conocer las herramientas digitales que permiten gestionarlos de una forma fluida y efectiva, como es el caso del *data analytic.*

Por otra parte, los economistas no podemos perder la oportunidad que ofrecen los Fondos *Next Generation* respecto a la digitalización, en la medida que el 30% de los mismos están destinados a la transformación digital de la economía española, debiendo no solo conocer, sino también saber tramitar, las distintas convocatorias que vayan saliendo.

Por último, mencionar, que el Consejo General de Economistas de España tiene dos registros para guiar y ayudar a los economistas en esta metamorfosis profesional: el Registro de Economistas Marketing y Comercialización (EMK-CGE) y el Registro de Economía y Transformación Digital (ReDigital-CGE).

Jorge David Del Carpio Pons

Economista. Vicepresidente del Registro de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España.

economistas

escuela de conocimiento eficiente



Portal formativo del Consejo General de Economistas

FORMACIÓN DE CALIDAD

MÁS DE 100 CURSOS ONLINE

explora nuestra oferta formativa

EXPERTOS A TU DISPOSICIÓN

aprende de los mejores

ITINERARIO FORMATIVO

potencia tu carrera profesional

Actividades formativas realizadas

LA ECONOMÍA CIRCULAR EN LA EMPRESA COMO PROPUESTA DE VALOR · 21 DE ENERO DE 2022

La Circularidad, una herramienta más de marketing empresarial.

Teresa Martínez, directora de Proyectos de Economía Circular en SINTAC Recycling, hizo un recorrido por los conceptos de Reciclabilidad, Sostenibilidad, Responsabilidad Ampliada y cadena de valor en el entorno empresarial europeo de la Economía Circular, además explicó las claves para ofrecer "algo más" al mercado, en un marco legal cada vez más exigente y concluyó con la exposición de un caso de éxito.

CURSO ON LINE DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS - 3ª EDICIÓN · 18 DE ENERO - 1 DE MARZO DE 2022

Si tienes la responsabilidad de dirigir personas, o trabajas estrechamente con ellas y te preocupa su madurez, crecimiento y desarrollo profesional. Si TÚ quieres crecer en la dirección de personas,… Tienes una excelente oportunidad...

Tras el éxito de las dos ediciones anteriores, se celebró la 3ª edición de este curso de 40 horas de duración. El Curso de Desarrollo de Habilidades Directivas es un Programa de Dirección de Personas que fortalece la capacidad competencial de Dirección y Liderazgo de quienes tienen responsabilidad sobre otros (personas y colaboradores).

El programa combina diversos recursos pedagógicos entre sí, logrando un apoyo eficaz en el desarrollo del aprendizaje y en la consolidación de destrezas prácticas en los participantes.

MARCA PERSONAL DEL ECONOMISTA Y NUEVOS CLIENTES · 10 DE FEBRERO DE 2022

Aprende cómo atraer y conseguir nuevos clientes, rentables para el despacho, mediante la mejora de la marca personal.

Francesc Domínguez, consultor de marca personal y marketing jurídico, impartió este seminario que estructuró en 3 grandes bloques:

1. MARKETING PERSONAL DEL ECONOMISTA
   - La base: ¿cómo encontrar la mejor versión del economista?, dado que la mejora externa, en el mercado, requiere una mejora previa del economista.
   - Pasos para gestionar la marca personal y generar más confianza.
2. CAPTACIÓN DE CLIENTES
   - Qué contrata realmente un cliente potencial a un despacho.
   - Cómo generar más demanda de los servicios.
   - Errores a evitar en el proceso de atracción y captación de nuevos clientes.
   - Tratamiento correcto de las objeciones del cliente potencial para conseguir contrataciones con más margen.
   - Negociación adecuada de los honorarios.
   - Mejora de la comunicación online: web y perfiles en redes sociales.
3. COLOQUIO.

¿CÓMO FUNCIONAN LAS NUEVAS ORGANIZACIONES? · 7 DE FEBRERO DE 2022

Para poder adaptase adecuadamente a las transformaciones que suceden diariamente en nuestro mundo, la clave está en responder con rapidez y agilidad ante los cambios. Y para ello debemos diseñar una organización donde las personas y el ecosistema permitan dicha innovación y/o adaptabilidad.

En este seminario –presentado por **Ana Valado,** vocal del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del CGE, e impartido por **Juan Ferrer Cárdenes**, experto en la gestión del cambio en organizaciones– se dieron a conocer las últimas innovaciones y cambios en el Management para afrontar la incertidumbre y el cambio constante, poniendo en conocimiento nuevas herramientas y metodologías de trabajo "Agile", que ayudarán a diseñar cambios y su implementación, y sobre todo, a repensar nuestras organizaciones para ser más eficientes, ágiles y motivantes.

LA DIRECCIÓN DE FINANZAS "AGILE" Y EL ECONOMISTA COMO AGENTE DEL CAMBIO · 15 DE FEBRERO DE 2022

Se trata de dar una visión actualizada de cómo el economista y la dirección financiera de las organizaciones pueden aportar valor a las entidades, clientes y departamentos internos que se encuentran realizando una transformación organizacional, pudiendo convertirse también en motores de la misma.

PROGRAMA

- Presentación a cargo de **Ana Valado.** Economista y Vocal del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del CGE.
- Introducción. La Cuarta Revolución Industrial y la Transformación Organizacional.
- La economía digital y la economía proyectizada.
- El agente de cambio en las organizaciones.
- Marketing Ágil.
- Los ECONOMISTAS como agentes de cambio.

PONENTE

Rafael Angel Pagán Rodríguez, colaborador del Consejo General de Economistas, Director de Proyectos Multicertificado, docente, headhunter y Mentor en Dirección de Proyectos y Análisis de Negocio. También es Director de Proyectos TIC, de Innovación y de Transformación Organizacional y Startups Advisor.

Formación Abril - Mayo 2022

A DISTANCIA · INICIACIÓN A LA CATA DE VINO · 20 DE MAYO DE 2022 · 2 HORAS (17.00 A 19.00 H.)



Jornada teórica-práctica a distancia organizada por EMK Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España.

Jonas Tofterup, *Masters of Wine,* va a explicar cómo catar vinos, hacer descripciones precisas de vinos como un profesional, además vas a aprender a evaluar la calidad de un vino de manera objetiva.

Durante la sesión se hará una cata de 6 vinos de diferentes niveles de calidad, de 6 países y variedades de uvas diferentes. Se realizará en un formato innovador y disruptivo para este tipo de formaciones, puesto que se celebrará a distancia (vía Webinar), recibiendo los participantes en sus correspondientes domicilios un pack de 6 botellines de los vinos seleccionados para ser catados siguiendo las instrucciones del profesor.

Por este motivo, la **fecha límite de aceptación de participantes será el 20 de marzo de 2022.**

Jonas Tofterup es uno de los siete *Masters of Wine* que residen en España, y entre los 418 a nivel mundial. Tiene un M.Sc. Enología & Viticultura y elabora vinos con su hermano en su proyecto familiares, Bodegas Trenza.

Jonas, además, da cursos de vino a profesionales y aficionados en su propia academia, en el corazón de Málaga. En 2021 su academia fue nombrada el "Mejor Centro Educativo" por la *International Wine Challenge.*

Únete a esta sesión única, y aprende más sobre el producto más complejo y apasionante de la agricultura.

https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=5842



¡Eres economista!

¿QUIERES QUE TE RECONOZCAN?

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

Elementos que marcan la diferencia



CARPETAS

50 UNIDADES
40,00€*
pedido mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



BLOCS

25 UNIDADES
60,00€*
pedido mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



LLAVES USB

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

*IVA no incluido

economistas
Consejo General

Aseguradora oficial en SRC, Vida, Accidentes y Ciberriesgos del Consejo General de Economistas de España



DESCUENTOS* POR SER COLEGIADO

30%
en Comercio-Oficinas y Comunidades

20%
en Hogar

20%
en Auto

30%
en Accidentes individuales

*Descuentos sobre la tarifa de la agencia Alfonso Trasmonte. Hasta el 31/12/22

ALFONSO TRASMONTE
AGENCIA EXCLUSIVA DE SEGUROS

Póngase en contacto con nosotros
ofertacge@agencia.axa.es
T: 910052434 · M: 627783172