



Nº 45 · Marzo 2024

emkNews

Revista de EMK Expertos en Marketing - CGE

Comportamiento del consumidor

ENTREVISTA

Comportamiento del consumidor
ISIDRO SÁNCHEZ-CRESPO

El comportamiento del consumidor
en el mercado asegurador español
desde la visión de las compañías

ENRIQUE CARMONA RUIZ

Los precios del aceite de oliva en alza:
la crisis detrás de los memes

ÓSCAR RODRÍGUEZ VARGAS

economistas

Consejo General

EMK expertos en marketing



¿Eres economista!

¿QUIERES QUE TE RECONOZCAN?

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

Elementos que marcan la diferencia



BLOCS

25
UNIDADES
60,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido

LLAVES USB



CARPETAS

50
UNIDADES
40,00€*
pedido
mínimo

*IVA y gastos de envío incluido

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

*IVA no incluido



Comportamientos



Carlos Alonso de Linaje

Algunos investigadores ortodoxos son de la opinión que no existen las “ciencias” sociales por no poder tener esa consideración de ciencia, puesto que la experimentación contiene tantas variables que la mayoría de los análisis se realizan bajo la premisa *ceteris paribus*. La experimentación en muchos casos se encuentra con las limitaciones propias de los periodos de tiempo que han de transcurrir entre sucesos y la contribución de las variables ambientales en el resultado. No es casualidad que los grandes avances en cuanto al análisis del comportamiento del consumidor se hayan producido a partir de los años noventa. Los dos principales motivos que han dado lugar a este fenómeno son, por un lado, el desarrollo de la tecnología y, por otro, la globalización.

Durante décadas el comportamiento del consumidor estuvo ligado a las teorías psicológicas de comportamiento basadas en técnicas culturales y de personalidad. En la actualidad gran parte del análisis y la predicción del comportamiento en el campo del marketing es pura observación. Uno de los hitos más importantes y que primero se desarrolló fue el *merchandising* y el *lean management* en los supermercados. Mediante observación y ensayo en establecimientos reales con unidades de prueba y de referencia. Así se llegó a conclusiones fundamentales en la reacción del consumidor frente a los productos que se encontraban a la altura de los ojos, en las cabeceras de los lineales o por debajo de la rodilla si tenían un peso elevado. Estos análisis dieron como resultado la disposición actual en el sector de alimentación de gran consumo.

En los años noventa se produce un cambio fundamental para el desarrollo del análisis de datos, con el descenso notable de los precios de los equipos informáticos capaces de realizar procesos complejos con un número importante de datos. En la actualidad el análisis del comportamiento del consumidor está unido indisolublemente al *big data*. No es necesario explicar nada, sólo he de conocer cuál es el comportamiento y su tendencia mediante la observación. Está claro que la observación actual no es directa y visual sino mediante nuestros datos en todo aquello que hacemos, redes sociales, tarjetas de crédito, aforos, horarios y cualquier situación medible que podamos imaginar.

Consejo Directivo

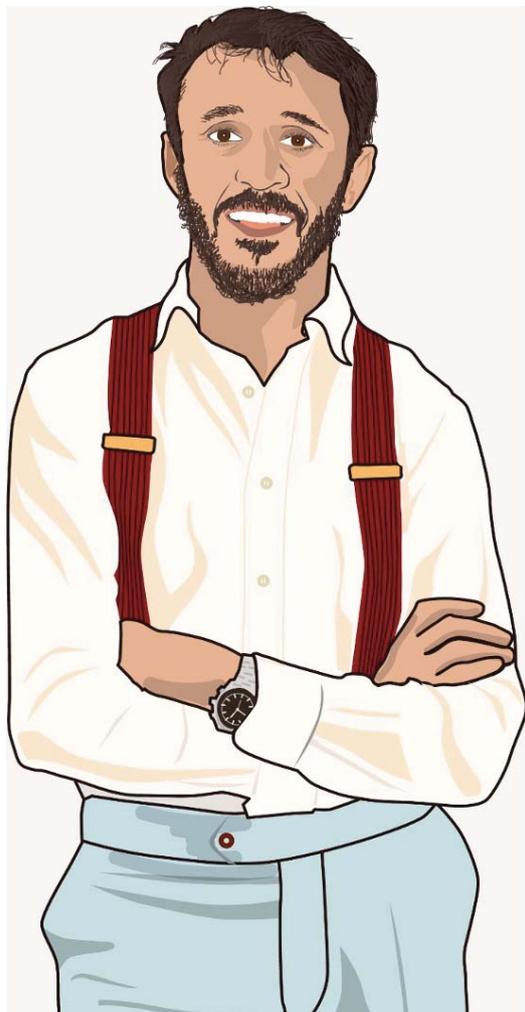
PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

VICEPRESIDENTES: Ana Belén Fernández Valado
Sebastián Ramón Mendoza Torres

VOCALES: Lázaro Marín Navarro-Soto
Francisco Javier Plaza Ibarra
Blanca Hernández Ortega
José Luis Pérez Luján
Pedro Juan Martín Castejón
Cristina Arcos Martínez
Carlos J. Rodríguez Rad
Jorge David Del Carpio Pons
Rafael Oliver Bolinches
Alexander Seoane Gardoqui

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

ISSN: 2792-8276



Isidro Sánchez-Crespo es Doctor en Marketing, Universidad Rey Juan Carlos, con especialidad en Marketing Sensorial. En la actualidad combina su actividad como profesor de la Universidad Europea (EUDE Business School) con la de CEO de *The Sensory Lab*, una empresa que enseña a empleados y líderes a utilizar la experiencia del cliente y el Marketing Sensorial como herramientas de ventas y fidelización. Se confiesa apasionado de la innovación, el liderazgo y el cambio.

Para este número de *EMKNews* aprovechamos sus extensos conocimientos y su dilatada experiencia profesional de más de 20 años en tecnología, innovación y consultoría de negocio para que nos aporte su especial visión sobre aspectos relativos al comportamiento del consumidor.

ENTREVISTA

Carlos Rodríguez Rad entrevista a Isidro Sánchez-Crespo Pérez

Comportamiento del consumidor

ISIDRO SÁNCHEZ-CRESPO PÉREZ

¿Cuáles crees que son los principales cambios que se prevén en un futuro más o menos cercano?

Mientras nos encontramos en una nueva, y enorme ola, el panorama del comportamiento del consumidor se está preparando para sufrir transformaciones significativas. Se espera que el año 2025 sea testigo de multitud de cambios en la forma en que los consumidores perciben, interactúan y toman decisiones sobre productos y servicios.

- **Consumo efímero.** Se proyecta que, durante 2024, y próximos años, los consumidores favorecerán el consumo efímero, valorando las experiencias por encima de las posesiones. Las plataformas que ofrecen experiencias virtuales, desde compras con realidad aumentada hasta herramientas de creación de contenido inmersivo, serán fundamentales para atender esta tendencia.
- **Dominio de la customización masiva.** La demanda de productos y servicios personalizados alcanzará nuevas alturas. Las herramientas especializadas en gestión de relaciones con los clientes (CRM) y análisis de datos permitirán a las empresas crear experiencias de consumidor altamente personalizadas.
- **Integración de la sostenibilidad.** Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Las empresas que aprovechen las soluciones para la optimización de la cadena de suministro, los envases ecológicos y el seguimiento de la huella de carbono se alinearán con las tendencias de consumo con conciencia ecológica.
- **Compromiso con lo digital primero.** El panorama digital seguirá siendo el principal ámbito para la participación del consumidor. Los productos *Software as a Service* que faciliten experiencias fluidas de comercio electrónico, atención al cliente virtual y asistentes personales impulsados por inteligencia artificial serán fundamentales para dar forma a esta tendencia.
- Y, por supuesto, **opciones centradas en la privacidad.** Ante la creciente preocupación por la privacidad de los datos, los consumidores buscarán activamente productos y servicios que prioricen su privacidad. Las herramientas centradas en el almacenamiento seguro de datos, la comunicación cifrada y las prácticas de datos transparentes tendrán una gran demanda.

¿En qué medida el establecimiento puede condicionar el comportamiento del consumidor cuando está dentro?

Mejora de la experiencia del cliente en un futuro *phygital*. El comercio electrónico ahora es aceptado casi universalmente como un método de compra conveniente, y se

estima que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial superarán los 5,8 billones de euros (6,3 billones de dólares) en 2024 y los 6,3 billones de euros (6,8 billones de dólares) para 2025, según las predicciones y estadísticas del eCommerce de eMarketer.

Incluso cuando las tiendas físicas dan la bienvenida a los consumidores después de la pandemia, los hábitos de compra digitales continúan creciendo y evolucionando. Como resultado, las tiendas físicas y los puntos de contacto digitales de muchas marcas coexisten cómodamente hoy en día, brindando a los clientes aún más opciones de experiencias de compra.

Para cumplir con estas expectativas, las empresas necesitan saber cómo fusionar las compras en línea y las estrategias físicas para una experiencia del cliente (CX) unificada, un concepto llamado *Blend Space* o *phygital*.

Creación de experiencias exitosas para los clientes de *Phygital*.

En un mundo digital, los canales online y offline desempeñan funciones complementarias en lugar de sustituirse entre sí. Sin embargo, las marcas a menudo experimentan con experiencias digitales y físicas en silos y, por lo tanto, no logran aprovechar todo el potencial de este enfoque minorista para crear una CX excepcional.

Y es aquí dónde nos deberíamos hacer la pregunta ¿cómo pueden las marcas romper esos silos para crear una experiencia excelente y fluida en los distintos puntos de contacto con el cliente?

Hay dos áreas de enfoque clave que los especialistas en marketing debemos incorporar en nuestras estrategias para ofrecer excelentes experiencias digitales:

1. Hacer de la omnicanalidad una prioridad: las experiencias omnicanal se han convertido en una parte fundamental del recorrido del cliente tanto para las marcas B2C como para las B2B. Esto se debe a que la experiencia minorista va más allá del momento de la compra e incluye las etapas de descubrimiento, evaluación y postcompra. Por ejemplo, los clientes encuentran marcas en plataformas sociales, investigan la marca y el producto online, evalúan el producto físico en la tienda y, finalmente, solicitan el producto a través de una plataforma de comercio electrónico. Lo que se conoce con los nombres de *Showrooming* (miro en la tienda física y compro en la virtual) y *Webrooming* (justo lo contrario).

Un ejemplo de esto lo tenemos en la empresa de belleza Sephora. Demuestra con éxito cómo los minoristas pueden ofrecer una experiencia omnicanal. Su experiencia en la tienda está fuertemente respaldada por la tecnología. Su aplicación móvil

Debido a la necesidad constante de crear experiencias únicas en la tienda para los clientes, el marketing sensorial ha ganado una popularidad significativa en los últimos años debido a su capacidad para ofrecer un punto de diferencia entre las marcas.

utiliza marketing basado en la ubicación, reconociendo cuándo los consumidores ingresan a una tienda y brindándoles información relevante, como mapas de tiendas y ofertas. Los maquineros de las tiendas utilizan iPads para ayudar a los clientes a probarse virtualmente cientos de tonos y estilos diferentes. Si un producto está agotado en la tienda, un miembro del personal lo solicitará a través de su dispositivo móvil y organizará el envío. Esta experiencia no termina cuando el cliente sale de la tienda. Una vez que llega el producto, se envía un correo electrónico con un enlace de tutorial para ayudar a los clientes a aprovechar al máximo su nueva compra.

2. Aprovechar los conocimientos: dado que el 80% de los consumidores en los mercados exigen que las marcas se conecten a nivel personal, *phygital* ofrece una gran oportunidad para que las marcas comprendan y se conecten con sus clientes. Las marcas tienen la capacidad de recopilar datos e ideas significativas que pueden revelar cómo, cuándo y por qué de las interacciones con los clientes, lo que a su vez les permite ofrecer una experiencia personalizada cada vez que un cliente interactúa a través de un punto de contacto. Estos conocimientos se pueden aprovechar para crear ofertas y experiencias personalizadas para los clientes, tanto en la tienda como online.

¿Cuáles son las estrategias más eficaces para garantizar una experiencia óptima del consumidor?

Debido a la necesidad constante de crear experiencias únicas en la tienda para los clientes, el marketing sensorial ha ganado una popularidad significativa en los últimos años debido a su capacidad para ofrecer un punto de diferencia entre las marcas. Según un estudio sobre neuromarketing realizado por la Universidad Rockefeller, nuestra capacidad para recordar nuestras experiencias sensoriales es: 1% de lo que tocamos, 2% de lo que oímos, 5% de



lo que vemos, 15% de lo que saboreamos y 35 % de lo que olemos.

Sin embargo, como consumidores nos gusta creer que somos autónomos a la hora de adquirir un producto ¡pero nada más lejos de la realidad! De hecho, somos mucho menos racionales de lo que nos gustaría pensar: entre el 78,5% y el 85% de nuestras compras son decisiones subconscientes, provocadas por el sistema 1, tremendamente rápido, emocional e intuitivo; por el contrario, el sistema 2 es lento, racional y lógico.

Esto significa que crear conexiones emocionales con los clientes es extremadamente eficaz para influir en su comportamiento de compra y, como resultado, las tiendas físicas tienen una ventaja sobre las tiendas online a la hora de conectar con los clientes mediante el marketing sensorial.

¿Cuáles son las claves para conseguir una buena ambientación musical del establecimiento?

Si tienes un negocio tienes que pensar en tu público objetivo. Un establecimiento no tiene que tener la música que a ti te gusta, si no la que está en sintonía con tu imagen de marca. Debemos pensar en la música no como un elemento de ambientación, si no como una herramienta de comunicación. Tienes que utilizarla para hablar de tu negocio ¿A qué estilo musical quieres que se asocie tu empresa? ¿Qué estado de ánimo quieres inspirar? ¿Qué tipo de cliente buscas atraer?

Puede haber casos muy evidentes, como poner rock de los 50 en un restaurante tematizado como un *diner* americano; o casos más complejos, como crear una *playlist* para una cadena de supermercados donde hay clientes de toda clase y debes encontrar un equilibrio que funcione para todos.

Igualmente debes cuidar el volumen. No es lo mismo ambientar las galerías de un centro comercial que una tienda de moda joven. Mientras que un volumen alto puede ser una elección adecuada para un público juvenil, no lo es para los pasillos del centro comercial donde se va a mezclar todo tipo de clientes, a los que les puede incomodar o dificultar la comunicación.

Otro factor importante es que, si tienes una cadena, todos tus establecimientos tengan la misma música para mantener uniforme la imagen de marca.

La música ambiental está pensada para condicionar al consumidor, pero ¿se tiene en cuenta el efecto sobre los empleados del establecimiento?

La intención de la música no es condicionar, sino contribuir a crear un espacio que atraiga al público objetivo. Los empleados, como es lógico, no tienen que pertenecer necesariamente al *target* de la empresa, por lo que a la hora de diseñar las *playlist* se debe tener en cuenta que estos la van a escuchar durante toda su jornada laboral. En este sentido, las *playlist* deben diseñarse sin estridencias, es decir que, a pesar de estar tematizadas deben contener temas que sean aceptables para todo tipo de público. Por otra parte, deben tener una duración de varios días para evitar una repetición excesiva que les pueda molestar.

¿Son realmente importantes las fragancias para mejorar la experiencia del cliente?

Dejando aparte la función evidente del clásico ambientador, un aroma puede ejercer dos efectos que mejoran la experiencia del cliente: el efecto evocador y el efecto inmersivo.

El efecto evocador es aquel que asocia un olor a una situación agradable. Un ejemplo muy claro es el olor a coche nuevo. Utilizar ese aroma en una flota de coches de alquiler transmite al cliente esa sensación de nuevo y limpio que se tiene al adquirir un vehículo.

El efecto inmersivo es aquel que permite al cliente sumergirse más en el concepto que presenta el establecimiento. Por ejemplo, olor a madera en un local con decoración rústica. La premisa es que, cuantos más sentidos intervengan más capacidad de inmersión y más se refuerza el mensaje que se desea transmitir.

Además de la música y la fragancia, ¿qué otras formas de marketing sensorial usáis?

La **cartelería digital** es uno de los productos que ha tenido un crecimiento exponencial, sobre todo en sectores como supermercados y centros comerciales. Es una herramienta muy útil de comunicación de ofertas, mensajes corporativos e información, pero también funciona como elemento de branding. Los establecimientos con pantallas se perciben como más modernos y el contenido puede ayudar a crear entornos visuales atractivos para los clientes.

El marketing sensorial ha experimentado una intensa evolución en los últimos años ¿Qué cambios se han producido en tu empresa para adaptarse a este nuevo escenario?

En cuanto a servicios en alza, lo ya comentado de la cartelería digital y los cambios en marketing olfativo. Nos hemos tenido que adaptar a la demanda que ha tenido en los últimos años, no solo ambientando establecimientos, sino que también hemos tenido que ampliar nuestra oferta de *merchandising* olfativo. Las empresas están buscando productos como *mikados*, *home fragrance* y velas aromatizadas para utilizarlas como obsequio o para comercializarlas con su marca.

En cuanto a la música es el servicio más antiguo y el más extendido, quizás por eso sea el más competido. No ha tenido tantos cambios recientes, pero hemos renovado nuestra plataforma de música para ser más competitivos.

La evolución de las tecnologías y la IA permiten desarrollar sensores más precisos y que capten información de multitud de factores. Además de la típica información sobre recorrido, tiempo de permanencia en el establecimiento ¿Qué otras señales del consumidor pueden captarse en la actualidad?

Los avances en tecnologías de sensores e inteligencia artificial han revolucionado la forma en que las empresas pueden comprender y atender las necesidades de los consumidores. Ahora podemos captar una amplia gama de señales del consumidor como las interacciones digitales las cuales han cobrado una importancia significativa. Si los clientes interactúan con dispositivos digitales como espacios interactivos o aplicaciones móviles mientras están en el establecimiento, podemos capturar datos sobre esas interacciones. Esto incluye qué contenido visualizan, qué botones o enlaces seleccionan y cómo interactúan con la interfaz. Estos datos son cruciales para comprender cómo los clientes utilizan la tecnología dentro del establecimiento y cómo pueden mejorarse esas experiencias digitales.

Otro aspecto importante es la capacidad de detectar emociones y reacciones de los clientes. A través de tecnologías de reconocimiento facial y análisis de expresiones, podemos entender cómo se sienten los clientes mientras navegan por el establecimiento. Esto proporciona información valiosa sobre su nivel de satisfacción, interés o frustración, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para mejorar la experiencia del cliente.

Además, mediante técnicas como el seguimiento de la mirada podemos medir los niveles de atención de los clientes hacia productos específicos o áreas del establecimiento. Esto nos ayuda a identificar qué elementos llaman más la atención y qué aspectos del diseño o la disposición del espacio son más efectivos para atraer a los clientes. Igualmente, mediante técnicas de análisis de imágenes y reconocimiento de características físicas, podemos estimar los atributos demográficos de los clientes, como la edad, el género y la composición familiar. Esta información es fundamental para personalizar la experiencia del cliente y adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Integrando datos de transacciones y comportamiento en la tienda, podemos identificar patrones de compra, como productos o categorías populares, frecuencia de compra y correlaciones entre diferentes productos. Esto nos permite ajustar el inventario y las estrategias de precios para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

También es posible integrar datos de dispositivos móviles si los clientes optan por compartir su ubicación o actividad en línea. Esto nos proporciona una comprensión más completa de su comportamiento fuera del establecimiento, lo que nos ayuda a personalizar aún más las estrategias de marketing y mejorar la relevancia de las ofertas promocionales.

Finalmente, mediante encuestas digitales o sistemas de retroalimentación en tiempo real, podemos recopilar el *feedback* de los clientes sobre su experiencia mientras aún están en el establecimiento. Esto nos permite identificar rápidamente áreas de mejora y tomar medidas correctivas para garantizar una experiencia del cliente excepcional.

En resumen, estas señales del consumidor, impulsadas por la evolución de las tecnologías y la IA, proporcionan una visión más completa y detallada del comportamiento y las preferencias del consumidor. Esto permite a las empresas tomar decisiones, personalizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente de manera significativa.

Resumen: Los avances en tecnologías de sensores e IA han ampliado la capacidad de captar señales del consumidor más allá de

El éxito en la satisfacción del cliente radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la tecnología y la presencia humana.

datos básicos como el tiempo de permanencia y el recorrido en un establecimiento. Ahora es posible obtener información sobre el comportamiento de navegación dentro del establecimiento incluyendo interacciones digitales con dispositivos como espacios interactivos o aplicaciones móviles. También, ya es posible analizar emociones y reacciones de los clientes mediante reconocimiento facial, niveles de atención hacia productos específicos mediante seguimiento de la mirada, patrones de compra, datos demográficos mediante análisis de imágenes, información de dispositivos móviles compartida por los clientes, y *feedback* en tiempo real a través de encuestas digitales. La combinación de estas señales proporciona una visión más completa y detallada del comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que permite a las empresas tomar decisiones y personalizar sus estrategias de marketing y experiencia del cliente.

¿Crees que los cambios que se avecinan con el desarrollo de la inteligencia artificial en los establecimientos van a ser positivos o negativos para el consumidor?

La implementación de la inteligencia artificial en establecimientos comerciales tiene el potencial de influir tanto positiva como negativamente en la experiencia del consumidor. Por un lado, la IA puede proporcionar una experiencia más personalizada al ofrecer recomendaciones y ofertas adaptadas a las preferencias individuales de los clientes, lo que podría mejorar la satisfacción y fomentar la fidelidad. Del mismo modo, la automatización impulsada por la IA podría agilizar los procesos en los establecimientos, lo que resultaría en una atención al cliente más rápida y eficiente.

Sin embargo, existen preocupaciones legítimas sobre los posibles efectos negativos de la IA en los establecimientos. En primer lugar, está la cuestión de la privacidad y seguridad de los datos de los consumidores, ya que la recopilación y almacenamiento de información personal por parte de la IA plantea riesgos de vulnerabilidad y abuso. Además, la automatización generada por la IA podría conducir a la pérdida de empleos en ciertos sectores, lo que tendría un impacto negativo en los trabajadores. Asimismo, existe la preocupación de que la IA pueda amplificar las desigualdades existentes, ya que aquellos que no tienen acceso a la tecnología o

no están familiarizados con ella podrían quedar excluidos de los beneficios que ofrece.

El impacto de la IA en los establecimientos para los consumidores dependerá en gran medida de cómo se implemente y regule. Si se gestionan adecuadamente, los cambios impulsados tendrán el potencial de mejorar significativamente la experiencia del consumidor. Sin embargo, es esencial abordar las preocupaciones éticas y sociales asociadas con la IA para garantizar que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos para todos los implicados.

¿Podría conseguirse una satisfacción plena del consumidor prescindiendo totalmente del personal en el establecimiento? Como experto ¿Qué recomendación harías a esos emprendedores que quieren abrir un nuevo establecimiento?

Lograr la satisfacción plena del consumidor sin la presencia de personal en el establecimiento representa un reto considerable. Aunque la tecnología puede mejorar la eficiencia y la comodidad, la interacción humana sigue siendo crucial para muchos aspectos de la experiencia del cliente, especialmente en situaciones que requieren empatía, comprensión y resolución de problemas.

Para los emprendedores que buscan abrir un nuevo establecimiento, mi recomendación es encontrar un equilibrio entre la automatización y la interacción humana. Esto implica identificar áreas críticas donde la presencia humana es esencial, como el servicio al cliente, la asistencia en la selección de productos y la resolución de problemas. Al mismo tiempo, se puede invertir en tecnologías inteligentes, como aplicaciones interactivas y sistemas de pago sin contacto, para mejorar la eficiencia y la conveniencia en áreas no críticas de interacción.

Es importante ofrecer opciones de autoservicio para que los clientes puedan realizar transacciones y obtener información por sí mismos, pero siempre asegurándose de que haya personal disponible para brindar asistencia y soporte si es necesario. Además, es fundamental capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, empatía y resolución de problemas para garantizar que puedan brindar un servicio excepcional cuando sea necesario.

Por último, es crucial establecer mecanismos para recopilar *feedback* de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente, tanto en términos de tecnología como de interacción humana. En resumen, el éxito en la satisfacción del cliente radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la tecnología y la presencia humana para ofrecer un buen servicio y adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes.



Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado asegurador español desde la visión de las compañías



Enrique Carmona Ruiz

Economista. Agencia propia exclusiva Ges Seguros.

En primer lugar, desearía posicionar este artículo, explicar lo que es y lo que no es. No se trata de un artículo de investigación sobre el comportamiento del consumidor en el mercado asegurador español realizado por un académico, se trata, más bien, de las reflexiones de un economista, con 25 años de experiencia en el área comercial del sector asegurador, desde la visión de una compañía que además está especializada en la distribución de productos aseguradores a través de mediadores. Una vez hechas estas consideraciones sí podré valorar las percepciones que esta trayectoria profesional me hace tener sobre el comportamiento del consumidor.

Como en cualquier otro sector de la economía la transformación digital ha llegado para quedarse y ha cambiado los hábitos de los asegurados que demandan facilidad para contactar con su compañía o mediador. A día de hoy cualquier asegurado, a través del portal del cliente en la web de la compañía o a través de la APP, tiene a su alcance gran cantidad de información, aplicaciones y posibilidad de realizar operaciones que en muchas ocasiones le hará innecesario contactar por medios clásicos con su aseguradora. En el caso del mediador, también existen canales digitales, como las aplicaciones de mensajería, que hacen muy fluida la relación con los clien-

tes. De esta forma, compaginamos el toque de cercanía que da el trato personal con la rapidez de lo online.

Donde quizás algunas compañías o entidades financieras no están dando una respuesta adecuada a sus asegurados es en la gestión de las anulaciones. A pesar de las facilidades que la digitalización nos ofrece y de la reducción del tiempo de preaviso por parte del asegurado según la legislación actual (un mes antes del vencimiento), en algunos casos se obliga al asegurado a desplazarse hasta la propia sucursal, complicando sobremanera una gestión que debería y puede ser sencilla.

Toda esta transformación se vio acelerada con la pandemia por Covid-19, que promovió aún más la generalización de cuestiones como el envío y recepción de documentación vía online, la firma digital y las entrevistas virtuales. Desde entonces, estos asuntos se han convertido en una expectativa estándar entre los consumidores.

Las aseguradoras debemos enfrentarnos al desafío de satisfacer esa demanda de eficiencia digital con la necesidad de mantener un contacto personal, de cercanía, principalmente en situaciones sensibles para que la experiencia del cliente no se vea resentida. Si bien es posible digitalizar

toda la experiencia del cliente, tenemos suficiente información para concluir que en determinadas situaciones la atención clásica es preferida por los asegurados. Concretamente nos referimos a situaciones como siniestros urgentes o importantes en los que la agilidad, el trato personal y la empatía de las compañías es básica para la satisfacción del cliente. Junto con el momento previo a la contratación, cuando el asegurado potencial busca la información necesaria para decidir su opción de compra, es en estas circunstancias, cuando el uso del seguro se vuelve necesario, en las que la figura del agente o mediador se vuelve especialmente relevante para el asegurado. Esto último lo hemos podido vivir en situaciones dramáticas como la erupción del volcán de La Palma, las cada vez más habituales danas o el trágico incendio del edificio de viviendas de Valencia que hace escasas semanas hemos vivido y en el que todas las aseguradoras involucradas han reaccionado de manera rápida para estar cerca de sus asegurados, cuando más los han necesitado.

Del mismo modo, **debemos tener en cuenta la brecha digital con respecto a diferentes segmentos de mercado, como las personas mayores que no se han digitalizado.** Para evitar situaciones como las actualmente vividas en el sector bancario, donde este tipo de personas se han sentido excluidas de unos servicios a los que no tienen acceso, aquí el sector asegurador ha sabido conjugar mejor los servicios digitales con el clásico servicio al cliente. Es en esta situación donde la mediación tradicional, agentes y corredores, está realizando una labor fundamental, pues acercan a estos colectivos todos los servicios que necesitan, evitando que este proceso de digitalización les deje de lado.

En este sentido se sigue manteniendo esa relación especial entre en mediador y asegurado que llega, en ocasiones, a ser más importante que la relación compañía-cliente. Para muchos clientes el agente es la compañía. El mediador representa a la compañía, pero también al asegurado y así lo sienten muchos de ellos.

Por otro lado, nos encontramos a las nuevas generaciones. Éstas son nativas digitales y tienen un menor coste de transferencia, de forma que cambian de compañía más fácilmente que las generaciones más veteranas, cuyo periodo de permanencia en la misma compañía es bastante superior. Esto nos da pie a **diferenciar claramente el grado de fidelidad del cliente en base a su edad** y, de forma general, nos encontramos con una permanencia media de los clientes menor a la que teníamos hace unos años.

Actualmente se observa cómo un elevado porcentaje de clientes llega con información de primera mano obtenida online, nos referimos a proyectos de seguros, información de coberturas, límites, etc. Es decir, hacen una primera criba digital y antes de finalizar el proceso de compra contrastan lo obtenido online a través de los sitios web de las compañías o comparadores con el contacto directo con la compañía. Como comentamos, en este momento, la figura del agente o mediador se vuelve especialmente relevante para el asegurado.

Es de destacar cómo el largo periodo de tiempo con tipos de interés cercanos a cero ha hecho que el sector bancario, en búsqueda de rendimientos, entrara con fuerza en el mercado asegurador, haciendo que el comportamiento del cliente se modifique. Ahora muchos clientes ven el seguro más como un medio para ahorrar, en su

relación con la entidad financiera, que como una necesidad. Nos referimos principalmente a las bonificaciones en el diferencial del tipo de interés en hipotecas a cambio, sobre todo, del seguro de Vida y de Hogar. En estas situaciones, a veces, el cliente se ve abocado a contratar pólizas que no reflejan la realidad del riesgo que debe cubrir, para lograr unas mejores condiciones con su entidad financiera. En ocasiones nos encontramos seguros de Hogar con capitales de continente por encima del valor de reconstrucción y cercano al valor de mercado de la propia vivienda y, por el contrario, capitales de contenido muy por debajo de lo que se debería tener. No dar la importancia que tiene hacer un seguro, valorando las diferentes coberturas y garantías que el mismo aporta, y encuadrarlo en una operación financiera, en la que conseguimos unas mejores condiciones, propicia la existencia de pólizas que no reflejan la realidad del riesgo en el mercado. **El cliente, a veces, no encuentra asesoramiento en materia aseguradora, recibiendo a cambio información financiera.** Esto supone un *gap* real, de elevado riesgo para el cliente, si bien parece que las entidades financieras están empezando a poner solución, con algo más de formación en materia aseguradora.

Con respecto a los criterios de decisión de compra, **los clientes del sector asegurador son, en general, muy sensibles al precio,** aunque existen muchas diferencias en los distintos ramos. Concretamente, esta sensibilidad está mucho más marcada en el mercado de consumo que en el mercado organizacional. Aunque en el producto "Empresa", el empresario no deja de mirar el factor precio, lo que desea es no poner en riesgo la viabilidad de su negocio y valora mucho más las características del producto en su conjunto. Principalmente es el producto "Autos" al que los consumidores finales son más sensibles al precio. Quizás, esta sensibilidad, en el ramo de "Autos",

Si bien es posible digitalizar toda la experiencia del cliente, tenemos suficiente información para concluir que en determinadas situaciones la atención clásica es preferida por los asegurados.

se acrecienta debido a la abundante publicidad de las compañías de directo que ponen énfasis en el precio del seguro.

A ello debemos sumar lo accesible que hoy en día es conseguir, gracias a Internet, en pocos minutos y con escasos datos, una gran cantidad de ofertas de "Autos", de diferentes compañías que te permiten cerrar la contratación de manera online. Sin embargo, el crecimiento de la venta online no está siendo todo lo rápido que se pudiera esperar. Se detecta un uso muy generalizado de comparadores digitales que permiten obtener conocimientos sobre el seguro a contratar, pero, como ya hemos adelantado, un porcentaje importante de compradores, una vez informados, al llegar la hora de tomar la decisión recurren al offline. El nicho del asesoramiento personal y de cercanía continúa latente en el consumidor, siendo fundamental para el cierre de la contratación.

En esta tendencia están invirtiendo mucho las compañías clásicas de mediación de seguros que han llegado a la conclusión de que "hay que estar online" para facilitar la comunicación bilateral con los clientes, pero "se seguirá estando presente offline". **Saber con quién se habla, quién dará el servicio y a quién reclamar favorece una parte importante de las contrataciones offline.**

Todo ello es muy matizable si atendemos a los segmentos de edad. **En las nuevas generaciones la contratación online es muy marcada**, si bien, como es lógico, es muy reducida entre nuestros mayores.

También se encuentran muchas diferencias en ramos. Así, la complejidad de los productos "Responsabilidad Civil" o "Empresa" sigue frenando la entrada de la distribución online de manera rotunda; mientras que en los productos masa como "Autos" y "Hogar" es más habitual.

Por otro lado, hechos como el **periodo inflacionista que estamos sufriendo, el aumento consiguiente en los costes de los siniestros y la guerra de precios de los últimos años han hecho que muchas compañías estén teniendo tensiones**, principalmente en el ramo de "Autos", obligando a subidas de precios importantes. Las compañías de directo están siendo las más afectadas, pues son las que realizan ventas a perfiles "menos solventes técnicamente". Por el contrario, las compañías menos agresivas en precio y más centradas en ofrecer valor al cliente, están teniendo tasas de anulaciones menores y con mayor fidelidad por parte del asegurado.

Otra de las tendencias que la mediación clásica está percibiendo en relación al comportamiento del consumidor es el **auge de los llamados "seguros embebidos"**. Con esta denominación nos referimos a aquellos seguros que están ligados a un producto o servicio, que los asegurados adquieren inmediatamente después de la finalización de cualquier proceso de compra y al mismo distribuidor del producto o servicio. Tenemos multitud de ejemplos, como pueden ser los seguros para teléfonos móviles, para drones, audífonos, seguros de viajes, cancelación de eventos, el mismo seguro del coche (ofrecido por el propio concesionario) o los muy actuales seguros de garantía mecánica en la venta de vehículos de segunda mano. Estos seguros suelen tener una tendencia a la especialización que hace que se distribuyan específicamente a través de acuerdos exclusivos entre la aseguradora, un mediador especializado y el distribuidor del producto o servicio.

Con respecto a las coberturas de los diferentes productos también están **apareciendo demandas por parte de los asegurados que las compañías tratan de satisfacer**. Quizás todo sea cuestión de

poner una tasa apropiada al riesgo aceptado por la aseguradora. Me explico, hace unos años el asegurado no tenía la opción a asegurar riesgos tales como la rotura del cristal del móvil, las averías mecánicas de los vehículos, las averías de los electrodomésticos (en ambos casos dando la aseguradora más garantía que el propio fabricante), el hurto fuera de la vivienda, la garantía anti ocupación, la indemnización por el diagnóstico de determinadas enfermedades, el control de plagas en pisos y edificios... A día de hoy, el consumidor sí tiene esa opción, hasta podríamos afirmar que el sector les dice *"dime que quieres asegurar que yo pongo la tasa"*. Así, el cliente siente que no sólo se cubren sus hechos accidentales, sino que también se cubre el mantenimiento de sus posesiones.

Como resumen podemos afirmar que actualmente el cliente dispone de toda la información necesaria relativa a cualquier seguro de manera online o digital. En mis inicios, la única opción era acudir a las oficinas físicas, hasta que *Línea Directa*, allá por el año 1.999, comenzó a vender pólizas de "Autos" por internet en España, abriendo la veda de la digitalización. Ya ha pasado un cuarto de siglo y aunque los cambios han sido brutales en todos los ámbitos de la vida, este proceso no ha significado un cambio radical en el comportamiento del consumidor de seguros que haya revolucionado la distribución en el sector, sí una evolución en la que todos los participantes del mercado asegurador hemos tomado parte. Es más, **la banca-seguros ha ganado más cuota de mercado que las compañías de seguros 100% digitales**, lo que nos lleva a concluir que **la experiencia del cliente sigue apoyándose en gran parte en ese trato humano y cercano de la mediación clásica al que pocas compañías quieren renunciar y sí seguir potenciando**.



Óscar Rodríguez Vargas

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Técnicas e Investigación de mercado (Marketing) por la Universidad de Sevilla.



Con casi total seguridad en los últimos meses ha recibido varios *memes* haciendo mofa o crítica escandalizada de los precios exorbitados de los aceites de oliva presentes en los lineales. Algunos proclaman sarcásticamente haber cambiado su tradicional desayuno de tostada con aceite de oliva por un montadito de caviar beluga por el mismo precio. Otros muestran su sorpresa al encontrarse en los lineales botellas de aceite con alarma, cual botella de alcohol de marca de moda o un vino gran reserva.

Detrás de estos chistes más o menos graciosos está la realidad de que el sector nacional de aceite de oliva acumula dos campañas de altas cotizaciones, que han provocado unos precios finales nunca registrados en España. Obedecen a la baja producción de 665.800 t en la campaña 2022/2023 y unas previsibles 800.000 t para 2023/2024. El creciente nivel de precio registrado por el aceite de oliva en la campaña pasada resultaba en gran medida de las negativas previsiones sobre la elaboración de aceite de oliva en España para la campaña que entonces acababa de iniciarse. La actual campaña de recolección que finaliza en marzo destaca de nuevo por una reducida producción nacional, lo que con total seguridad traerá consigo bajadas en la demanda durante todos los meses, al menos hasta el inicio de la siguiente campaña allá por el mes de noviembre del presente año.

Mientras tanto, es muy probable que se den leves altibajos en las cotizaciones en origen que afecten poco en el precio del producto en el lineal, dependiendo mucho de la posible llegada de lluvias y las condiciones meteorológicas que se den en los momentos claves de floración y germinación del fruto. Lamentablemente desde el exterior no se esperan buenas noticias. Esta incertidumbre de cara a este ejercicio se potencia aún más por los previsibles descensos de la producción mundial, pues ninguno de los principales países productores de aceite de oliva espera buenas cifras.

Es evidente que son muy pocos los consumidores —apostaríamos que ninguno si no tienen vinculación directa con el sector— los que recuerden que en el verano de 2020, cuando la pandemia nos daba un respiro, los oliveros sufrían una insostenible situación de bajos precios, en la mayoría de los casos incluso por debajo de coste. Efec-

tivamente, si miramos la situación con algo de perspectiva, en los últimos quince años alternan periodos de bajo precio con subidas más o menos significativas dependiendo siempre del mismo factor: las condiciones meteorológicas vividas durante la campaña. De ahí que sea recurrente en medios de comunicación y en la opinión pública esgrimir como principal motivo de la actual escalada de precio la pertinaz sequía que lleva sufriendo la principal zona productora de aceite de oliva del mundo, esto es, el valle del Guadalquivir y su entorno. De hecho, no son alarmistas los mensajes que pronostican una vuelta a los cortes de agua para el consumo humano (en la agricultura ya se llevan sufriendo desde hace meses) en un plazo corto de tiempo, similar a anteriores periodos largos de sequía como los vividos en los noventa del siglo pasado.

Pero si tenemos en cuenta que esta sequía es generalizada, ¿por qué es precisamente

el aceite de oliva el único producto que ha aumentado su precio en más de un 150% desde hace dos años? La cuestión nos debería llevar a pensar que ha de haber más razones que contribuyen a esta escalada de precios, y que éstas vienen de varios frentes.

Por un lado, se encuentra el sector productor, atomizado, con reducida capacidad para intervenir en el mercado, y salvo honrosas excepciones de agrupaciones de cooperativas, más orientado hacia el rendimiento de la aceituna que por la calidad de su zumo. Es evidente que la opacidad de un mercado dominado por intermediarios (denominados popularmente “corredores”) contribuye a la habitual volatilidad de precios de este producto.

Mientras la producción sea menor que la oferta, al sector productivo más o menos le salen las cuentas, tensionando la elasticidad de la demanda con precios cada vez más altos hasta que cuadre con la cantidad de litros en stock hasta la próxima campaña. Pero la historia nos demuestra que de “lo poco sobra y de lo mucho falta”. Es decir, si la oferta corta no sale de manera regular a abastecer el consumo, puede darse la grave circunstancia de que todo el sector pierda, unos por falta de abastecimiento que les haga ser competitivos, y los que guardan por perder los únicos clientes próximos y viables que les queda. En definitiva, en esta visión cortoplacista la producción puede contra el marketing, abandonando los propósitos de construcción de valor en los que tanto se ha invertido cuando era necesario hacer crecer la demanda ante una mayor oferta.

Esta actual situación es aterradora para el segundo agente en cuestión. La **industria envasadora** lleva acumulando malos resultados en este periodo, soportando grandes tensiones al no poder trasladar los precios de compra y de transformación al precio

de venta. Sirva de ejemplo las pérdidas de 34 millones de euros en el anterior ejercicio de Deoleo, empresa referente mundial del sector con marcas dominantes en todos los mercados principales (Italia, España y Estados Unidos). Se trata de una industria que mayoritariamente alimenta una visión *commodity* del producto, a través de permanentes promociones agresivas en precio, que no dejan espacio para la creación de valor de producto y marca, más allá de los grandes números en rojo atrayente con los que se muestran en las frecuentadas puntas de góndolas de los principales establecimientos de la distribución alimentaria.

Muchas de estas compañías defienden esta práctica con la percepción de ser víctimas de la tiranía de la gran distribución, concededoras éstas de que el aceite de oliva funciona como un producto reclamo poderoso, y más preocupadas por hacer crecer la marca propia que por aportar valor al producto. Es sintomático que, a pesar de ser el país líder en producción de aceite de oliva y en consecuencia, el más interesado en hacer incorporar valor a este producto, la MDD supere el 56% de cuota de mercado en volumen en el 2023 en España, según datos publicados por Nielsen.

En este enredo de intereses también se encuentra la administración pública. Su obligación estratégica de capitalizar el liderazgo de España en el mercado del aceite de oliva ha estado (y sigue estando) sometida a presiones y compromisos de entidades sociales e instituciones sectoriales, viéndose en la necesidad política de desarrollar una comunicación con mensajes generalistas e incluso confusos, donde todos se sienten cómodos, pero obvian al consumidor final.

Si algo queda claro en esta trama es quién ejerce el papel de víctima: el consumidor final, en su esquizofrenia actual, en su constante búsqueda de tesoros sibaritas, y

Si algo queda claro en esta trama es quién ejerce el papel de víctima: el consumidor final

a su vez, agente banalizador del producto en su engañosa creencia de compra inteligente.

A pesar de ser el producto con más normativa de la Unión Europea para regular sus calidades, el desconocimiento generalizado por parte del consumidor sobre cuáles son los criterios que determinan la calidad de un aceite de oliva, hace que pivote entre envases sofisticados para darse un capricho, y presentaciones espartanas con la que satisfacer su ego racional. En ambos casos, se supone que el contenido está a la altura de sus expectativas. Aquí se evidencia la proclama constante de las organizaciones de consumidores, en la que equiparan al **consumidor desinformado**, con el **consumidor timado**.

La red tejida año tras año de intereses compartidos de los agentes de la cadena no busca hacer pedagogía, todo lo contrario, provoca más confusión, de modo que el consumidor no tiene claro qué está comprando cuando elige una botella de aceite de oliva virgen extra, de aceite de oliva virgen, de aceite de oliva, o de aceite de orujo de oliva. Se le hace harto complicado dilucidar qué es verdad y qué es mentira. En definitiva, no es culpa del consumidor, que bastante tiene con superar sus desafíos cotidianos. Es comprensible que espere un sector productor comprometido por lograr el mejor fruto, un sector industrial y envasador que aporte valor, una distribución consciente de su relevante papel y una administración en su rol de juez, que proteja al débil, el consumidor, persiguiendo prácticas de dudosa legalidad.

Si a esa sensación generalizada de los consumidores de que le están engañando, se le suma los actuales precios de

record, no es de extrañar que estos opten por un abandono progresivo del consumo, priorizando otras grasas más económicas. Afortunadamente para el sector, el aceite de oliva está en el ADN de millones de españoles, de modo que no conciben otro sustitutivo. Gran aliada aquí nuestra bendita gastronomía mediterránea, porque gracias a ella, el batacazo se amortigua.

EL FUTURO

¿Qué ocurrirá cuando vuelva a llover? ¿cuando tengamos una primavera benigna que traiga lluvia suficiente y temperaturas suaves durante la floración y cuajado del fruto?

Antes de jugar a adivino, es importante echar la vista atrás, para recordar lo aprendido en el pasado. Ya se ha apuntado antes cómo en los últimos quince o veinte años se han sucedido subidas y bajadas de precio, que han traído consigo correlativas contracciones y expansiones del mercado. Los agentes involucrados nunca han encontrado el momento idóneo para establecer unas reglas de juego que permita un desarrollo equilibrado para todos, que irremediamente tiene que pasar por colocar verdaderamente al consumidor y atenderlo como se merece.

Es evidente que la monolítica visión de reventa en momentos alternos de altos precios y bajos precios entre el sector productor y la industria envasadora no ayuda en nada en la construcción de un escenario sostenible y rentable para todos, en el que la percepción del consumidor se aleje del actual carácter *commodity* del aceite de oliva.

De ahí que en momentos de altos precios, en vez de seguir con la matraca lastimosa de la sequía, todo el sector debería aprovechar para dar las gracias al consumidor, por seguir apostando por un producto de precio elevado, por su esfuerzo diario por apoyar la agricultura española, el entorno rural, y un modo de vida compartido basado en la excelencia. En definitiva, hacerles ver que lo escaso no es deseable por la teoría de la oferta y la demanda, sino porque verdaderamente lo vale.

En estas constantes subidas y bajas, me temo que nadie del sector ni de la administración están pensando en el futuro, o al menos no lo parece. Son varios los paneles de consumo que alertan que las nuevas generaciones no tienen tan presente el aceite de oliva. Por la mañana, el desayuno lo solventan con algo de bollería o cereales. Por el mediodía pican algo en su trabajo maratoniano. Y a la hora de

cenar, un día pizza, otro comida hindú o japonesa, al siguiente toca cine y hamburguesa, y el *finde* a la calle. En definitiva, la botella que en el hogar paterno duraba días, ahora dura semanas, o peor aún, meses. El disfrute de una posición privilegiada en la encimera de la cocina es cosa del pasado. En los nuevos hogares, la botella de aceite de oliva se ve relegada a un espacio oscuro dentro de una estantería junto a otros ingredientes envasados. Curiosamente es el mejor sitio para conservar sus propiedades organolépticas, pero desgraciadamente no está allí por ello. Y es sabido por todos que cuanto menos se ve, menos se consume.

No puedo finalizar este artículo sin contar una anécdota que le ocurrió a un amigo en un restaurante hace unos años, antes de la moda de los asadores. Al pedir la comida le sorprendió tanto leer carne de buey en la carta, que se atrevió a preguntar al dueño que si era buey o verdaderamente era vaca. El dueño le espetó sin rubor que era vaca, pero que él ponía buey como hacían todos.

Más allá de su poca gracia, sí evidencia que hay una víctima recurrente: el consumidor. Sin ayuda por parte de nadie que le aporte certezas sobre lo que consume, es muy probable que la próxima vez quizás opte por no comer carne.



Servicio de Certificado Digital

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

UANATACA es un Prestador de Servicios de Confianza Cualificados (PSC), de acuerdo con el Reglamento (UE) Nº 910 / 2014 (eIDAS) sobre firma electrónica, sello electrónico y sellado de tiempo. Prestan servicios de hosting PKI, emisión y gestión de certificados digitales, custodia centralizada de claves y firma electrónica remota a múltiples Prestadores de Servicios de Confianza en el mundo. Las firmas y certificados digitales de UANATACA están ajustados a la normativa europea por lo que tienen idéntica validez a los emitidos por la FNMT.

Actividades formativas realizadas

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

WHATSAPP BUSINESS (2ª EDICIÓN) · 7 DE FEBRERO DE 2024

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

PROGRAMA

- Ventajas del uso de los sistemas de mensajería en los procesos de comunicación.
- Introducción a Whatsapp Business.
- Configuración de la herramienta.
- Utilización y creación de mensajes y etiquetado.

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

El ponente fue **Juan Enrique Selma Beltrán**, economista. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones de posgrado en metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua. Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades. Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas.

REVOLUCIONANDO EL MARKETING CON IA GENERATIVA · 14 DE FEBRERO DE 2024

“Descubre cómo la IA generativa no solo está cambiando el juego en marketing, sino también cómo puedes ser parte de esta revolución.”

PROGRAMA

- Introducción a la IA generativa y su relevancia en el marketing actual.
- Aplicaciones prácticas en cada pilar: imagen, audio, texto y video.
- Casos de estudio y ejemplos de éxito.
- Estrategias para integrar la IA en procesos de marketing.
- Sesión de preguntas y respuestas.

El ponente fue **Fabrizio Guaglianone**, destacado experto en el ámbito de la inteligencia artificial que combina juventud con experiencia. Desde 2022, lidera el laboratorio de IA en Eje Publicitaria. Junto con Daniel Luza y Sol Fernández, co-fundó Aionixs, una firma pionera en soluciones integradoras basadas en IA. Aunque comenzó su carrera centrado en la gestión de contenidos para redes sociales, Fabrizio ahora dirige proyectos que van desde campañas publicitarias hasta procesos industriales. Es un referente en este campo, habiendo impartido capacitaciones y workshops para empresas líderes.

LINKEDIN PREMIUM · 4 DE MARZO DE 2024

“Aprende qué tipo de planes existen de LinkedIn premium y concretamente cómo utilizar Sales Navigator (la edición de pago para búsqueda de clientes)”

PROGRAMA

- Tipos de linkedin premium
 - LinkedIn career
 - LinkedIn premium
 - LinkedIn recruiter
 - LinkedIn sales navigator

- Precios y planes
- Cuentas y perfiles
- Cómo utilizar sales navigator para conseguir clientes
- Resolución de dudas

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

Actividades formativas realizadas

LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES · 6 DE MARZO DE 2024

En este curso se abordaron las técnicas y aspectos que se deben contemplar para aprovechar los eventos como una herramienta para la difusión de marca y la captación de clientes. Con un enfoque práctico se expusieron técnicas y acciones utilizadas en experiencias reales y que han obtenido muy buenos resultados.

PROGRAMA

- Los eventos como herramienta de marketing.
- Tipos de eventos y formas de participación.
- Definir objetivos y realizar la selección de los eventos a participar o asistir.
- La planificación de las fases de un evento: el antes, durante y después.
- Organización de las acciones de los ejecutivos de cuentas o comerciales.
- El *coffee break*, las técnicas para saber cómo establecer contacto y generar una buena relación.

- Herramientas que podemos utilizar para apoyar nuestras acciones en un evento.
- El post evento, acciones que debemos realizar para obtener el máximo rendimiento de todo el trabajo realizado.

El ponente fue **Juan Enrique Selma Beltrán**, economista, licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones de posgrado en metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua. Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades.

Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas.

LA FIJACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS EN LA ACTUALIDAD · 11 DE MARZO DE 2024

Este seminario estuvo enfocado a la optimización de precios que es la mejor palanca actual para aumentar beneficios. Se plantearon cuatro sistemas de optimización que, lejos de ser independientes, se pueden utilizar concurrentemente, aunque según el sector siempre hay uno más indicado que el resto: (Efecto precio-volumen y elasticidad; Método analítico marginalista; Precio basado en el valor y Revenue Management).

PROGRAMA

- Introducción y herramientas para el Pricing.
- Tipos de fijación de precios.
- La base sobre la que trabaja la optimización en pricing: segmentación de clientes, diferenciación y estructuración de precios.

- Sistemas de Optimización de precios.
- Psicología del Pricing, como una ayuda al precio óptimo.
- Mesa de precios. El lugar final de la fijación del precio definitivo.

El ponente fue **Rafael Oliver Bolinches**, economista, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (rama empresa) y Diplomado en Investigación Operativa, ambas por la Universitat de València. Máster en Marketing y Ventas M&B Madrid. Ha trabajado en Hewlett-Packard, ITI - Instituto Tecnológico de Informática, Kumori Systems y TDC - Taller De Clientes (consultora de marketing y ventas). Es Miembro del Consejo Directivo del Órgano Especializado de Economistas expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

SALES NAVIGATOR: CÓMO CONSEGUIR CLIENTES A TRAVÉS DE LINKEDIN · 18 DE MARZO DE 2024

Con este curso se aprende qué tipo de planes existen de LinkedIn premium y concretamente cómo utilizar Sales Navigator (la edición de pago para búsqueda de clientes)

PROGRAMA

- Tipos de LinkedIn premium.
- Principales funcionalidades: cuentas y clientes.
- Crear listas: listas de cuentas y listas de potenciales clientes.
- Búsquedas segmentadas con los filtros de sales navigator.

- *Hacks* de sales navigator.
- Herramientas para sacar *leads* de sales navigator.
- Resolución de dudas.

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



PRESENTACIÓN DEL BARÓMETRO ECONÓMICO DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS (2º SEMESTRE DE 2023) · 31 DE ENERO DE 2024

El Consejo General de Economistas de España presentó el “Barómetro Económico”, correspondiente al segundo semestre de 2023. Se trata de un estudio sociológico en el que, a partir de la información proveniente de una encuesta realizada a economistas colegiados de toda España (de diferentes edades, géneros y sectores de actividad), se valoran, entre otras cuestiones, la actual situación económica de nuestro país y las expectativas de evolución para el primer semestre de 2024; las perspectivas de empleo y ahorro; los factores que están afectando en mayor medida a la competitividad de España; o temas de actualidad tales como de qué forma pueden afectar al crecimiento económico de España la formación del nuevo Gobierno, las tensiones geopolíticas o el endurecimiento de las políticas monetarias.

“EL 73% DE LOS ECONOMISTAS ENTREVISTADOS CONSIDERA QUE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA HA EMPEORADO EN ALGUNA MEDIDA CON RESPECTO AL PRIMER SEMESTRE DE 2023. EN CUANTO A LAS PERSPECTIVAS A CORTO PLAZO, EL 76,4% SE DECANTAN POR UN DETERIORO DE LA ECONOMÍA A NIVEL NACIONAL EN LA PRIMERA MITAD DE 2024 CON RESPECTO A LA ACTUALIDAD”

En la presentación participaron **Valentín Pich**, presidente del Consejo General de Economistas de España (CGE); **Carlos Alonso de Linaje**, presidente del Registro de Expertos en Marketing (EMK-CGE) y coordinador del Barómetro económico; y **Victoria Nombela**, secretaria técnica del Registro de Economistas Asesores Financieros (EAF-CGE).

Para el presidente del Consejo General de Economistas de España (CGE), **Valentín Pich**, “la encuesta pone de relieve una cierta sensación de pérdida de ritmo de nuestra economía para este año, algo de lo que venimos advirtiendo desde la organización de los economistas”.

“SEGÚN LOS ECONOMISTAS, EL FACTOR QUE MÁS AFECTA A LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA CON RESPECTO A LOS PAÍSES DE NUESTRO ENTORNO ES LA PRESIÓN FISCAL, SEGUIDO DE CERCA POR EL INCREMENTO DE LOS COSTES SALARIALES.”

Por su parte, **Carlos Alonso de Linaje** destacó la representatividad de la muestra –con la que se alcanza un margen de error de +/- 4,35% con un nivel de confianza del 95%– por lo que “este trabajo constituye una herramienta empírica de utilidad para conocer las principales preocupaciones de los economistas españoles y debería servir para ayudar a dirigir convenientemente los programas de actuación de las políticas públicas”.

“LA MAYORÍA DEL COLECTIVO DE LOS ECONOMISTAS (UN 77%) COINCIDE EN SEÑALAR QUE LA FORMACIÓN DEL NUEVO GOBIERNO TENDRÁ UN IMPACTO DESFAVORABLE EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN 2024.”

Actividades formativas programadas

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

En este webinar se tratarán los aspectos principales para obtener el máximo rendimiento de la utilización de WhatsApp Business por parte de las empresas y organizaciones.

PROGRAMA

- Introducción y herramientas para el Pricing.
- Tipos de fijación de precios.
- La base sobre la que trabaja la optimización en pricing: segmentación de clientes, diferenciación y estructuración de precios.
- Sistemas de Optimización de precios.
- Psicología del Pricing, como una ayuda al precio óptimo.
- Mesa de precios. El lugar final de la fijación del precio definitivo.

El ponente es **Juan Enrique Selma Beltrán**, economista. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones de posgrado en metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua. Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades. Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas.

<https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=8350>

Blog economistas

“MARKETING: DE VENDER PRODUCTOS A ADORAR AL CLIENTE”

Intentando identificar el marketing en la actualidad, nos podemos adentrar en sus orígenes para intentar saber si ha cambiado la esencia de las funciones del marketing o lo que ha cambiado son las grandísimas posibilidades que dan todos los medios de análisis y comunicativos para el diseño y control de un buen marketing.

La historia del marketing nos lleva a Arch Wilkinson Shaw que en el 1912 mencionó el nombre, después en 1937 la AMA (American Marketing Association), promueve el marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y aparece el concepto de diferenciación. La diferenciación nos lleva a superar la Ley de Jean-Baptiste Say, debido a que el consumidor, en base a sus preferen-

cias y gustos, crea la demanda; y la oferta está obligada a adaptarse, tarde o temprano.

La experiencia y la tecnificación, dan pie al estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales de Frederick W. Taylor, la escuela de recursos humanos, el concepto de la cadena de producción de Henry Ford, implementó el estudio científico de las funciones de los trabajadores de Taylor incorporándole unas condiciones laborales distintas dando nacimiento al fordismo. Todo ello para la diferenciación en la producción (...)

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

José Luis Pérez Luján

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

“EL IMPACTO DEL MARKETING EN LA ECONOMÍA”

Un tándem clave en un mundo digital (y global)

El marketing es una disciplina que se centra en la creación y el suministro de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. La economía, por su parte, se centra en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

El marketing tiene un impacto significativo en la economía, tanto a nivel micro como macroeconómico. A nivel micro, ayuda a las empresas a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que puede conducir a un aumento de las ventas y los beneficios. A nivel macroeconómico, puede ayudar a estimular la

demanda de productos y servicios, lo que puede conducir a un crecimiento económico.

El impacto microeconómico del marketing

A nivel microeconómico, ayuda a las empresas a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto se hace a través de la investigación de mercado, que ayuda a las empresas a comprender las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing también ayuda a las empresas a comunicar sus productos (...)

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

Francisco Javier Plaza Ibarra

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE. CEO de la Agencia de Marketing Onlinemente. Vocal de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de Almería.

“PRONTUARIO PARA IR DE REBAJAS Y SALIR CONTENTO, AUNQUE SEA SIN DINERO”

Antes de que siga leyendo quiero advertirle de que soy de los que cuando entra en un hipermercado con *layout* francés se queda en la derecha del pasillo de entrada que te lleva hasta el horno, allí donde reinan todas esas cosas que no son necesarias pero que te llaman por tu nombre y –sin remedio– te las llevas a casa. Sets de herramientas, fundas para CDs, lámpara de sobremesa, soporte para el móvil... el surtido que puedes comprar es amplio y supone una buena terapia para cerrar la semana. Les relato esta circunstancia de mi personalidad para que ponderen mi opinión en este post: *me gusta y satisface comprar*.

El primigenio sentido de las rebajas ha quedado superado: la liquidación de existencias, tiene ahora una importancia relativa y todos intuimos o sabemos que se ofrecen muchos productos que han sido fabricados para ser vendidos en rebajas. Cuando existen productos que tienen una fecha límite de venta por acercarse al fin de la temporada –como la confección– deben ser gestionados mediante el *Revenue Management* que irá liquidando los productos según una serie de técnicas que optimizarán el ingreso de (...)

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

Rafael Oliver

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

"DIME A QUÉ CLIENTE NO LE TENGO QUE VENDER"

En un mercado tan competitivo como el actual, en una situación de incertidumbre económica y con una evidente tendencia a la desaceleración económica, la mayoría de las empresas se esfuerzan por sobrevivir. Por otra parte, los clientes están cambiando, tienen cada vez más alternativas donde elegir, se fijan expectativas más elevadas y son menos leales a las marcas.

En este complejo contexto muchas de las empresas basan todavía su éxito en su volumen de facturación y en su cifra de ventas, sin dar demasiada importancia al cliente que ha adquirido sus productos o ha utilizado sus servicios. Esto es un error importante que

provocará que estas empresas no puedan reaccionar a tiempo y adaptarse a los cambiantes escenarios competitivos. Nuestra recomendación es que centren toda su atención en el cliente, que lo conozcan y comprendan, y sobre todo que diferencien a dos tipos de clientes claves: **Los clientes excelentes y los clientes a los que no hay que vender.**

Variables como el volumen de ventas o la cuota de mercado pueden servir para valorar el resultado de estrategias pasadas, (...)

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

Carlos Rodríguez Rad

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

"MAXIMIZANDO EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO A TRAVÉS DE LOS MARKETPLACES"

En el dinámico panorama del comercio electrónico, los *Marketplaces* como Amazon han surgido como plataformas cruciales para las marcas que buscan una presencia sólida y expansión global. Estos gigantes de la venta online no solo proporcionan un canal de ventas, sino que también ofrecen oportunidades estratégicas para el posicionamiento de marca y producto.

Si las páginas webs corporativas hoy en día son la tarjeta de presentación de una empresa, los *Marketplaces* son el catálogo global de presentación de los productos, permitiendo a las marcas de las

empresas y a sus productos conseguir las siguientes ventajas competitivas:

1. Amplificación de la Visibilidad: La presencia en *Marketplaces* ampliamente reconocidos proporciona a las marcas una exposición masiva a consumidores de todo el mundo. Aprovechar esta visibilidad contribuye significativamente al reconocimiento de marca, permitiendo que los productos alcancen a un público diverso y aumenten su cuota de mercado. (...)

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

Jorge David del Carpio Pons

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



¡Únete a nuestro grupo de WhatsApp de marketing!



Obtén consejos y estrategias de marketing de primera mano.

Mantente actualizado con las últimas tendencias del mercado.

economistas
Consejo General
EMK expertos en marketing y comercialización

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

Blog economistas

“INNOVANDO LA TIERRA: CÓMO EL MARKETING PUEDE TRANSFORMAR LAS REALIDADES RURALES”

Encuentro el medio rural como un espacio lleno de oportunidades, pero también de desafíos.

Si observas a ojo de águila, ves cómo las comunidades rurales se enfrentan día a día a problemas como el envejecimiento, el despoblamiento, la falta de servicios, la baja renta o la escasa diversificación económica. Pero, en cambio, si las observas a ojo de ratón, también cuentan con ventajas como la calidad de vida, el patrimonio natural y cultural, la producción agroalimentaria o el turismo rural.

Es aquí cuando el marketing rural emerge como una herramienta estratégica capaz de impulsar el desarrollo económico, preservar la identidad cultural y mejorar la calidad de vida en las áreas rurales basándose en la autenticidad, la sostenibilidad, la digitalización, el emprendimiento y la participación ciudadana.

Gracias al diseño e implementación de planes estratégicos rurales podremos dinamizar las comunidades rurales del interior (...)

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

Ana Valado

Economista. Vocal del Consejo Directivo de EMK Expertos en Marketing-CGE. MARCAVALADO. Especialista Certificada en Territorio Rural Inteligente.

“CÓMO LOS ELEMENTOS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES IMPACTAN EN EL CONSUMIDOR”

En el mundo del marketing digital, el contenido multimodal, es decir aquel que emplea varios elementos de contenido, ha surgido como una poderosa herramienta que permite captar la atención del consumidor en diferentes redes sociales como Instagram, Snapchat y Tiktok. Sin embargo, a pesar de que este contenido es empleado de manera recurrente por prácticamente todas las empresas presentes en la red, todavía surgen numerosas preguntas que deben ser estudiadas: ¿Qué elementos hacen que este contenido sea tan atractivo y efectivo? Y, sobre todo, ¿Cómo deben combinarse estos

elementos de contenido entre sí para generar respuestas positivas en el consumidor? En este artículo exploramos la combinación de los elementos de contenido que las empresas pueden utilizar en redes sociales, y nos centramos en la importancia de combinar estos elementos de manera adecuada para que los consumidores presenten las reacciones deseadas. A continuación, describimos seis elementos clave presentes en la comunicación en redes sociales llevada a cabo entre empresas y consumidores. (...)

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

Blanca Hernández Ortega

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

Sara Lapresta Romero

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



Grupo de linkedin sobre marketing 

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

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

“LA IMPORTANCIA DE CONOCER LAS CAUSAS DEL FRACASO EMPRESARIAL”

El cierre de empresas tiene efectos devastadores en la economía de cualquier país, tanto a nivel económico como social, pues afecta directamente a la tasa de desempleo y el crecimiento económico. La comprensión de las causas que subyacen al **fracaso empresarial** no solo es crucial, sino que también se ha convertido en un imperativo en los círculos académicos y empresariales. En un mundo donde la supervivencia de las empresas se ve cada vez más amenazada por diversos factores, conocer las razones detrás del fracaso se vuelve esencial para trazar estrategias efectivas de prevención y mitigación (Jánica et al., 2023).

Desafortunadamente, las empresas españolas están en el grupo de las que tienen un alto índice de mortalidad, según un estudio reciente de la OCDE en los países del G-20, España únicamente supera a Hungría en tasa de supervivencia de nuevos negocios. Y es que sólo el 29% de las pymes sobreviven al quinto año de vida en nuestro país, un porcentaje que está por debajo del 38% de Italia o del 39% de Portugal. Siendo peor el dato si comparamos los

resultados en el primer año de creación, donde 3 de cada 4 empresas españolas fracasan. Estas cifras ponen de relieve la necesidad de investigar y comprender a fondo las causas del fracaso empresarial.

Al examinar la literatura disponible, podemos comprobar que hay dos enfoques principales para explicar las causas del fracaso empresarial: el voluntarista y el determinista. Mientras que el primero atribuye el fracaso a la incapacidad de la gerencia (equipo directivo) para adaptarse al entorno, el segundo lo relaciona con factores externos fuera del control de la empresa.

Aunque, si bien, podemos considerar que casi el 80% de las causas del fracaso empresarial pueden relacionarse con deficiencias en la **gestión interna a nivel directivo**, no se puede ignorar que el otro 20% se deba al impacto de los **factores externos** (Webb & (...)

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

Dr. Pedro Juan Martín Castejón

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

“CARTA A UN RETAILER (CUALQUIERA)”

Créeme, se lo que sufres. Estas abatido sabiéndote condenado a ser uno más, a ser uno cualquiera. Imagino que mil veces habrás pensado, *en los nidos de antaño no hay pájaros hogaño...*

Perdiste tu propósito, ya no impactas. Obviaste que el progreso no era mejorar, sino avanzar. Igual mal aconsejado, te obsesionaste con pensar en lo que necesitan tus clientes y olvidaste pensar en lo que necesitas tú para tener clientes. La fe que hasta ahora te ha guiado parece que ya no mueve estas nuevas montañas. Y pese a que (como reprochas), el cambio no es siempre evolución, exige modificar la actitud, alterar la conducta y por supuesto, revisar el propósito. Esto iba más allá de rediseñar tu logo, realizar una web o manifestar cierto compromiso social. No, no bastó todo eso para evitar que quien tanto te quiso ahora te resulte un ser ingrato vendido al mejor postor que lo cautivó con un precio más bajo o lo sedujo con el magnetismo que desprende el universo digital.

Pero aunque estés exhausto, piensa. No es el e-commerce lo que amenaza tu establecimiento. No es el hábito creciente de la compra

online a un proveedor del otro extremo del mundo, la causa de tu desesperación. Lo que hace peligrar tu establecimiento es la decisión de comprar en otros espacios. No quiero despertar tu conciencia analítica, los datos son elocuentes. Deseo que reflexiones y centres el foco de atención en aquello que puedes hacer para revertir la situación.

Empieza cuidando el aspecto visual de tu tienda, valora una mejor disposición del producto, vigila el *facing* definiendo el umbral de visibilidad que captan tus clientes cuando recorren la superficie. Estudia tu estrategia de precios, ¿cómo la fijas? Los descuentos que realizas ¿qué sentido tienen? ¿Te has planteado qué sensaciones experimentan las personas que entran a tu tienda?

¿Qué haces para robustecer la poca fidelidad que te queda y reconquistar corazones perdidos?. ¿Y el dialogo con tu público?. Sí, oyes bien, debes mantener una conversación permanente (...)

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

Ramón Mendoza Torres

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

Otras actividades

ACTO PRESENTACIÓN DEL LIBRO "IMPULSA TU MARCA" · AUTOR: NACHO RUIZ



En su intervención, el presentador se refirió afectuosamente al autor de la obra, como un compañero que raya a gran altura en sus condiciones humanas y profesionales, destacando su alta cualificación labrada desde una brillante experiencia como publicista, tanto en soportes tradicionales como digitales. Con este libro, indicó, Nacho Tomás plasma a la perfección el actual panorama de la comunicación comercial y lo hace con un lenguaje fluido, conciso, que confiere a la obra un carácter de aplicación práctica, muy útil como guía.

Posteriormente se sucedió un interesantísimo debate entre los asistentes y Nacho Tomás, quien intervino para hablar sobre distintos aspectos que trata en su libro. Entre otras cosas, aclaró que la multicanalidad ofrece oportunidades que permiten diseñar campañas altamente eficientes, a través del rastro digital que deja el consumidor cuando interactúa en ese espacio. Matizando que, si se saben utilizar las herramientas adecuadas, el coste publicitario puede verse reducido considerablemente.

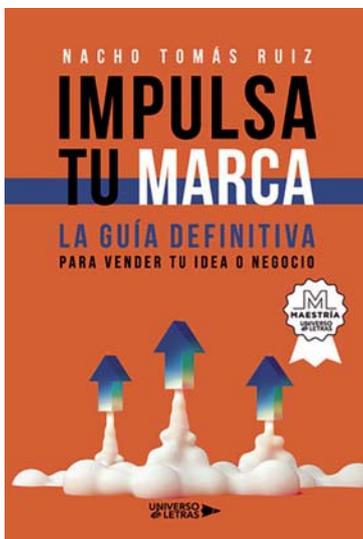
El pasado 5 de marzo de 2024, tuvo lugar en la sede del Consejo General de Economistas en Madrid, el acto de presentación del libro "IMPULSA TU MARCA", escrito por Nacho Tomás Ruiz y editado por Universo de Letras.

El presidente del órgano técnico de economistas especialistas en Marketing (EMK-CGE), Carlos Alonso de Linaje, saludó y dio la bienvenida a los asistentes, expresando la satisfacción que para el Consejo General de Economistas supone celebrar eventos como este.

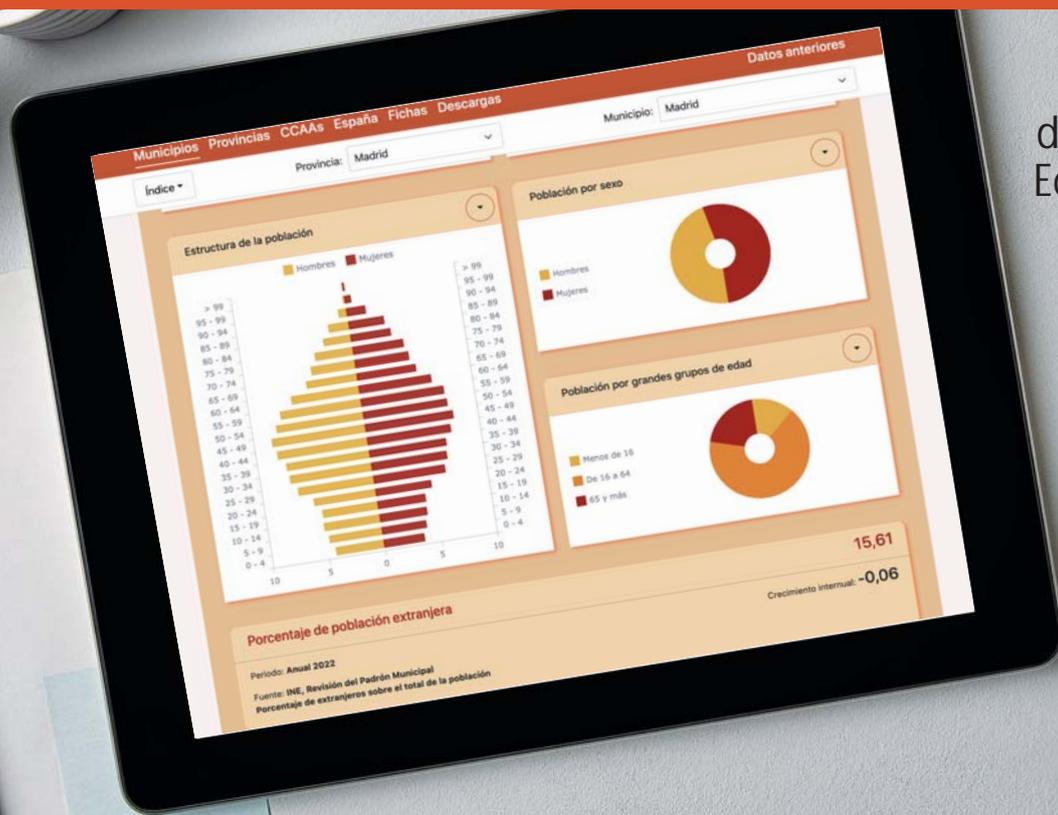
A continuación, invitó al miembro de EMK-CGE, Pedro Juan Martín Castejón, a presentar al autor y moderar el acto.

Precisamente esa oportunidad, motivó su intención cuando decidió escribir "IMPULSA TU MARCA": presentar coherentemente su idea de cómo se deben gestionar los recursos publicitarios al alcance de cualquier organización, independiente de su tamaño, para mejorar alcance y optimización de la inversión. Ello integrando un modelo global de comunicación que procura aprovechar las ventajas de las herramientas propias del marketing digital, sin renunciar a las prestaciones que aún ofrecen los formatos convencionales y que viene a significar de forma muy ilustrativa con una frase que recoge en su obra: *la publicidad tradicional es como la lluvia torrencial, empapa de forma súbita, pero igualmente seca rápido. En cambio, la publicidad en medios digitales, moja poco a poco, pero igualmente cala.*

Finalizado el acto, el autor firmó ejemplares de su libro y departió distendidamente con las personas asistentes al acto.



Observatorio socioeconómico



Servicio público
del Consejo General de
Economistas de España



MUNICIPIOS PROVINCIAS CCAAs ESPAÑA FICHAS DESCARGAS

DATOS ANTERIORES

Fichas socioeconómicas (datos desde 2018)

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

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

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

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

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



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

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

ASESORAMIENTO ESPECIALIZADO

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

MEJORES CONDICIONES DE COBERTURA Y PRECIO

Con servicio
profesional e
individualizado a
cada economista

CALCULA TUS CONDICIONES DEL SEGURO A TRAVÉS DE NUESTRO TARIFICADOR ONLINE

