

La semana económica

Lunes 7

El Govern prevé que el desempleo baje del 20% en 2015 en Catalunya

■ La paulatina mejora de la economía tendrá su reflejo en el mercado laboral este año, con un incremento del 0,7% del número de nuevos empleos, el equivalente a unos 21.000 nuevos puestos de trabajo, lo que hará caer la tasa de desempleo hasta el 21,7% en 2014 y por debajo del 20% en 2015. Este proceso de recuperación se consolidará en 2015, con un repunte del PIB del 2,1% gracias al dinamismo del comercio internacional y la mejora de la demanda interna.

Martes 8

El sector hotelero se une contra el negocio de las viviendas turísticas

■ Mucha preocupación y un gran malestar. Así podría resumirse el sentir del sector del alojamiento turístico (hoteles, campings, pensiones, casas rurales...) por el auge de las denominadas viviendas turísticas, es decir, pisos privados alquilados a turistas pero no por particulares, sino por empresas que operan en internet. Para mostrar su rechazo la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha presentado un manifiesto contra esta actividad.

Miércoles 9

La recuperación del turismo nacional empuja al sector un 2,4%

■ El sector turístico maneja buenas cifras y expectativas esperanzadoras de cara al futuro. El PIB turístico creció un 3,1% en el segundo trimestre del año apoyado en la recuperación de la demanda nacional. Así, el número de pernoctaciones de viajeros españoles creció un 4%, a pesar de que este incremento sigue sujeto a descuentos y ofertas especiales, según datos de Exceltur. Esta cifra contrasta con la desaceleración de la llegada de extranjeros.

El experto



Jaume Gené
Professor de Marketing de la URV

Mad Men vs. Market Men



Mad men és una sèrie que recomano cada any als meus alumnes de la universitat, és una sèrie de televisió que tracta sobre una agència de publicitat que està a la Madison Avenue de Nova York, com es pot comprovar hi ha un joc de paraules en el títol, per una part fa referència a mad que vol dir boig en anglès i per altra al nom del carrer on tenen l'empresa i on són, encara avui en dia, les agències de publicitat més importants del món.

El més destacat, des del meu punt de vista pels alumnes, és la evolució que ha tingut aquest món i que es veu perfectament reflectit en la sèrie, com es passa de la publicitat exclusivament en mitjans gràfics a la preeminència dels mitjans audiovisuals, com es va afegint a la tasca purament creativa els estudis de mercat per orientar millor la capacitat de convèncer dels anuncis, com es canvia de cobrar un percentatge dels mitjans contractats a cobrar per honoraris, com es passa d'anuncis on s'exposa el producte d'una forma més explícita a d'altres on es juga més amb la imaginació de l'espectador. Però el canvi més important s'ha vist en la setena temporada quan s'evoluciona de la orientació a les ventes a la

orientació al marketing, la primera de les empreses fan el producte que creuen convenient, buscant un equilibri entre el que saben fer i el que ha anat funcionant, agafen aquest producte el porten a una agència de publicitat i els creatius li donen tombs fins trobar l'enfoc que li pot agradar més als futurs compradors (memorable el final de la primera temporada amb l'enfoc que li donen al «carrusel» de diapositives que a l'empresa li deien «la roda»), s'emeten els anuncis i a esperar les comandes, que arribaven ràpidament, els publicistes eren els bruixots que aconseguien que una cosa que no li interessava a ningú de sobte hagués cues per comprar-lo, es pot imaginar que el seu estatus i els

seus ingressos eren impressionants.

En canvi en la setena temporada de sobte es troben amb un client que els parla de les 4 p's i de les necessitats dels consumidors. Això va ser una revolució en aquell món. Els executius es preguntaven si a partir d'ara les empreses serien petites agències que es farien ells mateixos les campanyes. És obvi que no intuïen el canvi que estava venint. Aquell primer intent el van parar quan al client li varen fer veure que el preu de la contractació de mitjans que li farien a ell comparada amb la que li feien a l'agència no tenien res a veure. Però la llavor ja estava plantada. Des de llavors els professors hem estat explicant que el que va primer

són les necessitats i desitjos dels consumidors, que cal conèixer-los amb profunditat, per després dissenyar l'estratègia de marketing per satisfer-los, que la comunicació es una eina més, molt important, però no la única, que l'empresa que millor satisfà les necessitats és la que s'emporta la venda i per aconseguir-ho el client te que anar davant de tot.

Igual que va passar amb l'orientació a les ventes que, quant tothom ja havia vist el que s'havia de fer i ja ho estava fent, va perdre força i es va passar a l'orientació al marketing, després de molts anys de funcionament i de molts professors formant moltes promocions per tot el món es pot afirmar que es una estratègia que ja no diferencia lo suficient

per garantir un cert èxit en el mercat. Diríem que és necessària però no suficient. Sembla que avui en dia l'èmfasi està posat en la fidelització del client i, per tant, el marketing relacional està agafant una forta embranzida, també facilitada pel desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, que gràcies a les bases de dades i de programes CRM permeten fins i tot poder parlar de marketing 1 to 1, amb el que és tota una tendència com són els productes personalitzats.

Tot i que no es pot considerar un nou paradigma en marketing, com que la tecnologia canvia la manera de fer les coses, el desenvolupament d'internet fa que s'obrin una quantitat impensable d'oportunitats per fer satisfer millor al client i per fer marketing relacional. És tanta la potencia d'aquest nou canal que ha aparegut el concepte d'eMarketing. Per altra banda, internet ha fet que la fragmentació de les audiències sigui encara més gran, augmentant la complexitat per les agències de publicitat. També han aparegut conceptes com el marketing sensorial, el neuromarketing, el marketing emocional, street marketing, marketing experiencial, marketing low-cost, etc. No sé com reaccionaria Don Draper, suposo que es serviria una copa, encendria una cigarreta i preguntaria: Quina és l'estratègia?

Esta semana en la prensa económica

Expansión**Proteger el móvil de posibles espías**

Aunque no hay una forma de evitar que la Agencia Nacional de Seguridad de EEUU (NSA) controle las llamadas a los que accedemos a través de nuestro móvil, sí podemos ponerle las cosas más difíciles. Salió a la venta Blackphone, el teléfono con sistema operativo Android que incluye un soporte integrado para el cifrado de las llamadas de voz y videollamadas, además de mensajería de texto. Por el módico precio de 8 dólares al mes, FreedomPop, ofrece un servicio de privacidad para los terminales que operen con Android.

CincoDías**Tener batería en el móvil será obligatorio en vuelos a EEUU**

Las autoridades estadounidenses han aumentado los controles en el tráfico aéreo en relación a los equipos electrónicos. Los usuarios deberán asegurarse de que sus dispositivos tienen batería para encenderse ante la posible petición de los agentes de los controles. No se permitirá el acceso a los aviones con destino Estados Unidos a los usuarios cuyos equipos no se enciendan. Actualmente es obligatorio presentar todos los dispositivos eléctricos para su escaneo.

elEconomista**El Gobierno estudia prohibir la venta de perros y gatos en tiendas**

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente trabaja en un anteproyecto de ley que incluye la normativa básica del comercio y tenencia responsable de perros y gatos, con la que pretende prohibir la venta de animales en las tiendas de mascotas, así como su exhibición y exposición en escaparates con fines comerciales, lo cual podría conllevar una multa de hasta 200.000 euros.