

Foro de ventas
y marketing

La Escuela Internacional de Gerencia (EIG) y Jaén Nuevo Milenio promueven una reflexión en profundidad sobre la Revolución Digital en la Dirección de Ventas

Las empresas se sumergen en los

Expertos en marketing y en canales digitales ofrecen claves fundamentales para que



EXPOSICIÓN. Juan Luis González López.

IRENE BUENO ■ JAÉN

Responsables de empresas, directivos y personas interesadas en general se sumergieron en los entresijos del marketing digital y de las redes sociales. Los nuevos canales de ventas, la manera en la que ahora se hacen o se posicionan los clientes y las formas alternativas de comunicación fueron algunos de los interesantes asuntos sobre los que debatió.

La Escuela Internacional de Gerencia (EIG) y el foro "Jaén, Nuevo Milenio", de Diario JAEN, se dieron de nuevo la mano para acercar a empresarios, directivos y jiennenses en general una interesante actualización sobre el papel de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en la configuración de las ventas. Dos expertos de primer orden: Gonzalo Fernández de Córdoba, director de Producción Digital en la agencia Shackleton, y Juan Luis González López, director general en Orange3 —para la venta de naranjas por internet—, expusieron sus conocimientos y su experiencia profesional.

Los ponentes fueron introducidos por Antonio Sánchez Iglesias, presidente de la EIG, que recordó la importancia de las áreas de marketing y de ventas en las empresas y cómo deben convivir ambas y aprender a poner a su servicio las nuevas tecnologías.

Por su parte, Gonzalo Fernández de Córdoba englobó su intervención bajo el título "Marketing por internet: La revolución de la materia gris". Propuso un rápido recorrido desde la primera gran revolución Neolítica —en el año 8.000 antes de Cristo—, cuando los hombres comenzaron a cultivar la tierra y a domesticar los animales, pasando por la Revolución Industrial, con la aplicación de la máquina de vapor a la producción, para recalcar en lo que denominó "la revolución de la materia gris". Y es que, en su opinión, en sus comienzos, in-

ternet era un medio de comunicación unidireccional más, en el que la gente solo se bajaba información. Fue a partir de "Internet 2.0" cuando el consumidor también aportaba contenidos y las vías de entrada y salida de mensajes se diversificó.

Para Fernández de Córdoba se ha llegado al "prosumidor" una mezcla de "productor" y de "consumidor" de información y todo ello afecta a la relación de la marca con el cliente. Antes, las marcas no escuchaban a sus consumidores, ahora estos exigen ser oídos y comprendidos y dan sus opiniones por aquellos canales que tienen a su disposición. Por eso, entre otras funciones, las firmas tienen la necesidad de crear una "experiencia de usuario", que es una combinación de

Gonzalo Fernández de Córdoba es director de Producción Digital de la agencia Shackleton

las prestaciones de los productos que adquiere y las sensaciones y servicios que recibe. Esta "experiencia" le hará, en un alto porcentaje de ocasiones, repetir o no en su compra.

Por su parte, Juan Luis González López expuso a los asistentes su práctica en el día a día como director general de Orange3. El ponente trabajó durante más de quince años en el sector de las ventas en grandes firmas internacionales y, a raíz de una dolencia, decidió volver a sus orígenes familiares y dedicarse a vender naranjas. Sin embargo, reconoció que a 0,17 euros el kilo de fruta, el futuro se vislumbraba muy negro. Por ello, ideó una empresa con una estrategia muy bien definida y unos objetivos claros. Iba a intentar vender naranjas a través de internet a clien-



CONFERENCIA. Gonzalo Fernández de Córdoba.



**TOLDOS Y PERSIANAS
ANDALUCÍA®**

Toldos:

- Punto recto
- Verticales
- Articulados
- Motorizados Viento-Sol
- Terraza con Herraje de Aluminio
- Marquesinas Tipo Capota**
- Carpintería de Aluminio**

T · 953 281 671

info@toldosypersianasandalucia.es · www.toldosypersianasandalucia.es
Polígono Los Olivares - Ronda de los Olivares. Parcela 31 - Jaén

EXPERT
somfy

Foro de ventas
y marketing

Los expertos Gonzalo Fernández de Córdoba y Juan Luis González López ofrecen al auditorio una actualización sobre los usos y posibilidades de las nuevas tecnologías

entresijos de las redes sociales

las estrategias de las firmas utilicen los diferentes canales de la forma más eficaz

tes de grandes ciudades que dan valor propio a la sensación de adquirir productos naturales directos del campo.

El emprendedor lanzó su estrategia en las redes sociales y cuenta con su propia página web, que actualiza constantemente y su mensaje es claro. En 24 horas la naranja pasa de estar en el árbol a estar en la mesa del comprador. Esta propuesta tan simple tiene tras de sí, según su promotor, una estudiada estrategia de imagen del producto y, sobre todo, de estar muy encima del consumidor. Reconoció que a cualquier hora que le salte un mensaje de pedido es atendido y el cliente recibe una respuesta.

Para González López, internet y las nuevas tecnologías son "el otro vendedor". Un "trabajador"

Juan Luis González es director general de Orange3, que vende naranjas por internet



AUDITORIO. Manuel Gabriel Pérez, Juan Espejo, Tomás Roldán y David Santos, entre el público asistente.

que está disponible y dispuesto las 24 horas del día los 365 días del año. Un lugar en el que el cliente puede plasmar sus opiniones y dejar sus sugerencias, con la ventaja de que la personas interesada, el empresario, puede saber en todo momento quién habla sobre él, qué dice y qué efectos tiene en el resto de los visitantes. El ponente hizo hincapié en que, hasta hace unos años, el manual de cualquier responsable de ventas contemplaba: "Hay que hacer un cliente cada día". Ahora este mismo manual se ha reinventado y recoge: "Hay que hacer un amigo cada día".

DIARIO JAEN es

Acceda a través de la web de Diario JAEN a un video del contenido de las conferencias.

LAS PREGUNTAS DE LOS ASISTENTES

¿A qué precio consigue vender las naranjas a sus clientes?

Juan Luis González López. "Los clientes, cuando me hacen un pedido, no me preguntan el precio del kilo de naranjas. Saben que, cuando compran mi producto, están adquiriendo otros valores diferentes a un kilo de naranjas del supermercado. Saben que el día anterior estaban en

el árbol y 24 horas después llegan a su casa. Además, buena parte del precio es en costes de transporte. El kilo lo vendo a 2,3 euros, pero al cliente es lo que menos le importa".

¿Por qué la agencia de publicidad en la que trabaja adoptó el nombre de Shackleton?

Gonzalo Fernández de Córdoba. "Shackleton fue un gran expedicionario

transantártico. Cuando formó el equipo para sus viajes, elaboró un anuncio que decía algo así como que se buscan hombres intrépidos y se ofrecía un viaje con grandes posibilidades de morir. Al contrario de lo que parece, fueron muchos los que acudieron a este reclamo".

¿Cuál es la estrategia para conseguir seguidores?

Juan Luis González. "No hay

una fórmula mágica. Hay grandes empresas que se gastan mucho dinero y no consiguen nada. Lo importante es elegir un canal adecuado e implicarte con tus seguidores".

Gonzalo Fernández. "También es muy importante saber qué hacen tus seguidores, qué hablan de ti, si generan debate y actividad positiva. Eso es lo más relevante".



RIEGOS · JARDINES · PISCINAS
FONTANERÍA · CLIMATIZACIÓN

AZUD



Soluciones pensadas para el funcionamiento con pellets, cada producto expresa la máxima seguridad, la máxima fiabilidad, economía, rendimiento, ecología y calidad

Estufas y Calderas de Biomasa

RENDIMIENTO GARANTIZADO
SIEMPRE SUPERIOR AL

90%



T · 953 770 982

Plg. Ind. Frajana · C/ Baeza, nº 2 · RUS (Jaén)

www.suroliva2000.es
comercial@suroliva2000.es