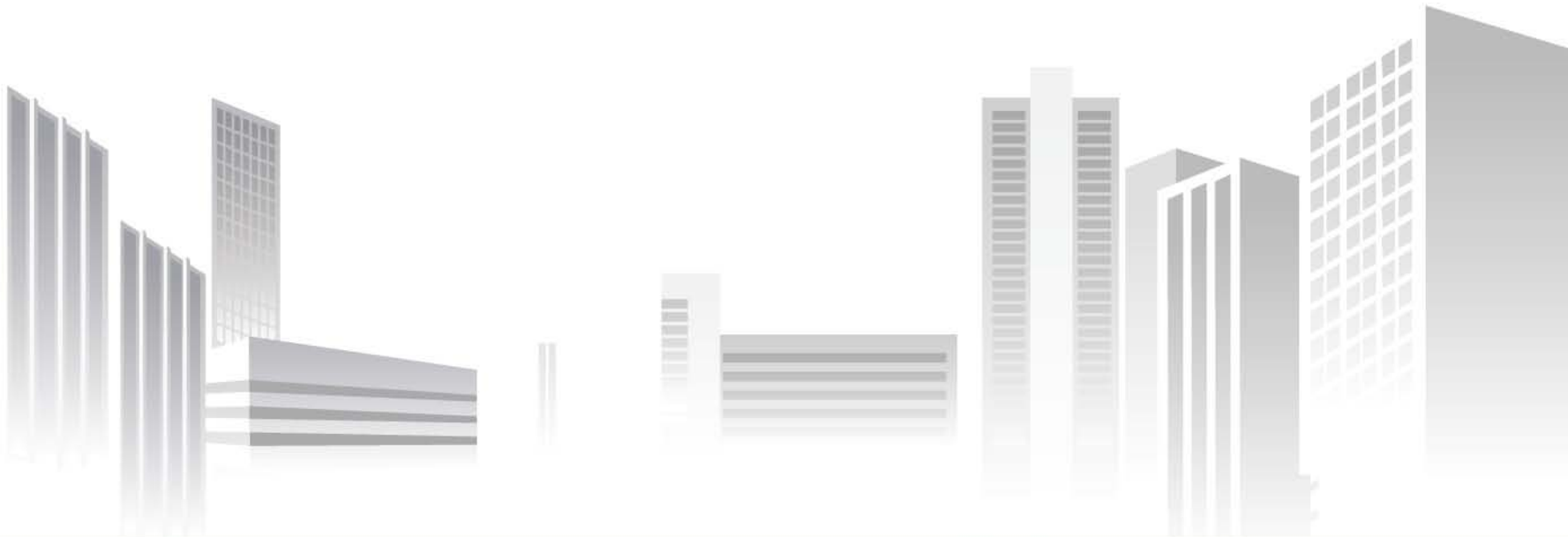




NOVASOFT[®]
innovation for life

*El marketing como soporte en los
procedimientos de avance de la empresa*



“Las actividades más importantes de una empresa son el marketing y la innovación”.

Peter Drucker

DEFINICIÓN DE MARKETING

Una definición más actual y adecuada a la nueva era

- 🕒 Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con ellos, con el fin de lograr beneficio para la organización y sus stakeholders*

*El Instituto de investigación de Stanford (SRI) definió los stakeholders como aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir (SRI, 1963).

LOS CONCEPTOS CAMBIAN Y LAS VIEJAS REGLAS TAMBIÉN

Marketing MIX

Son las herramientas tácticas que utilizan los especialistas para poner en práctica sus estrategias en el marketing de servicios:

las 8 P's



Producto
Precio
Place (Distribución)
Promoción (comunicación)
Personas
Procesos
Prestación
Physical Evidence

Procedimientos de avance o sistemas de dirección

- 15 La manera por la cual la estructura lleva a la organización hacia el futuro elegido. En definitiva procedimientos o sistemas que tienen por finalidad **conseguir la mejor convivencia profesional dentro de la empresa.**
- 15 El trabajo en la empresa se resume en la unión de *profesionalidad, autoridad política y rentabilidad o beneficio en las propias actividades*. La profesionalidad, entonces se convierte en una virtud, que podemos definir como *un modo serio de trabajar, que se asienta sobre una base de conocimientos científico-técnicos, reconocimiento social y el buen funcionamiento de la economía propia y ajena.*
- 15 Los procedimientos o sistemas están en tercer lugar, tras el negocio y la estructura. Cada negocio, naturaleza de la institución, país, historia de la empresa y combinación de personas los condiciona; no son independientes del quehacer ni del quién hace, de la acción y los actores.
- 15 La convivencia buscada es la comunidad, lo compartido entre varios, el *ergón* de varios, como diría Aristóteles en “La Política”. No hay verdadera convivencia profesional si no hay algo en común, y eso común es el *ergón*: producto de la acción y función, obra acabada (el *ergón* de la construcción es la casa construida). Si no hay *ergón*, la convivencia no llega a aparecer, habría simple “compañerismo”, un estar juntos sin hacer nada nuevo, como “paciendo en un mismo prado.

DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Desafíos

- 1. ¿Cómo adaptarnos a los cambios de entorno que se producen a un ritmo trepidante?*
- 2. ¿Cómo desarrollar una imagen de marca que llegue a provocar emociones en los clientes internos, externos, actuales y potenciales?*
- 3. ¿Cómo motivar y retener a los talentos en nuestras organizaciones?*
- 4. ¿Cómo gestionar las plantillas en la Nueva Economía Distribuida?*
- 5. ¿Qué estrategias seguir ante la situación de crisis/oportunidad en la que nos encontramos?*
- 6. ¿Cuáles son las estrategias más acordes en la empresa insertada en la Nueva Economía Distribuida?*

DIFERENCIAS MÁS NOTABLES ENTRE LA VIEJA Y LA NUEVA ECONOMÍA

Vieja Economía

- ⑤ Economía basada en la producción
- ⑤ el pez grande se come al pequeño
- ⑤ Agentes económicos nada generosos.
- ⑤ Internacionalización que persigue únicamente economías de escala
- ⑤ Liderazgos mesiánicos
- ⑤ Sistema financiero con poder omnímodo
- ⑤ Reglas de juego de la competencia preestablecidas y predecibles.
- ⑤ Ley de rendimientos decrecientes

Nueva Economía Distribuida

- ⑤ Economía basada en el conocimiento.
- ⑤ El pez rápido se come al lento
- ⑤ Un nuevo y poderoso paradigma de plataformas aparece para cambiarlo todo: internet, las redes sociales, buscadores, blogs, etc. Universo 2.0
- ⑤ Si no eres indexable no existe.
- ⑤ Mundialización local
- ⑤ Nuevas reglas se imponen. Entornos colaborativos.
- ⑤ Nuevos valores y modelos se imponen en las organizaciones(RSC, EFQM)
- ⑤ La era del cliente, más poderoso y más informado. La era de las comunidades.

TODOS QUEREMOS SER ENCONTRADOS EN GOOGLE

- ⑤ Para existir debes ser indexable.
- ⑤ Hay que entender la filosofía y los métodos que utilizan los SEO (Search-Engine Optimization) a la hora de colgar la información.
- ⑤ Hoy en día el método de crecimiento de la web 2.0 consiste en renunciar a pagar por la publicidad y en su lugar crear algo tan fantástico que los usuarios lo distribuyan y sea contagioso. Una vez haya crecido, entonces podrás generar beneficios (Jeff Jarvis, 2009)

EMPRENDEDORES DE LA NED

Necesitamos más emprendedores españoles de la era NED que sean epígonos de personajes como Mark Zuckergerg fundador de Facebook, Jimmy Wales cofundador de Wikipedia, Larry Page y Sergey Brin fundadores de Google, entre otros. Hemos tenido un caso de éxito en la red social Tuenti liderado por Zaryn Dentzel y Félix Ruiz.

UN CONSEJO TRASCENDENTAL

Es la pregunta acertada ...

🕒 Drucker (1955, p.345) said: “the most common source of mistakes in management decisions is the emphasis on finding the right answer rather than the right question”. (Drucker nos vino a decir que el más común de los errores en la toma de decisión en gestión es poner énfasis en la respuesta correcta más que en hacernos las preguntas adecuadas).

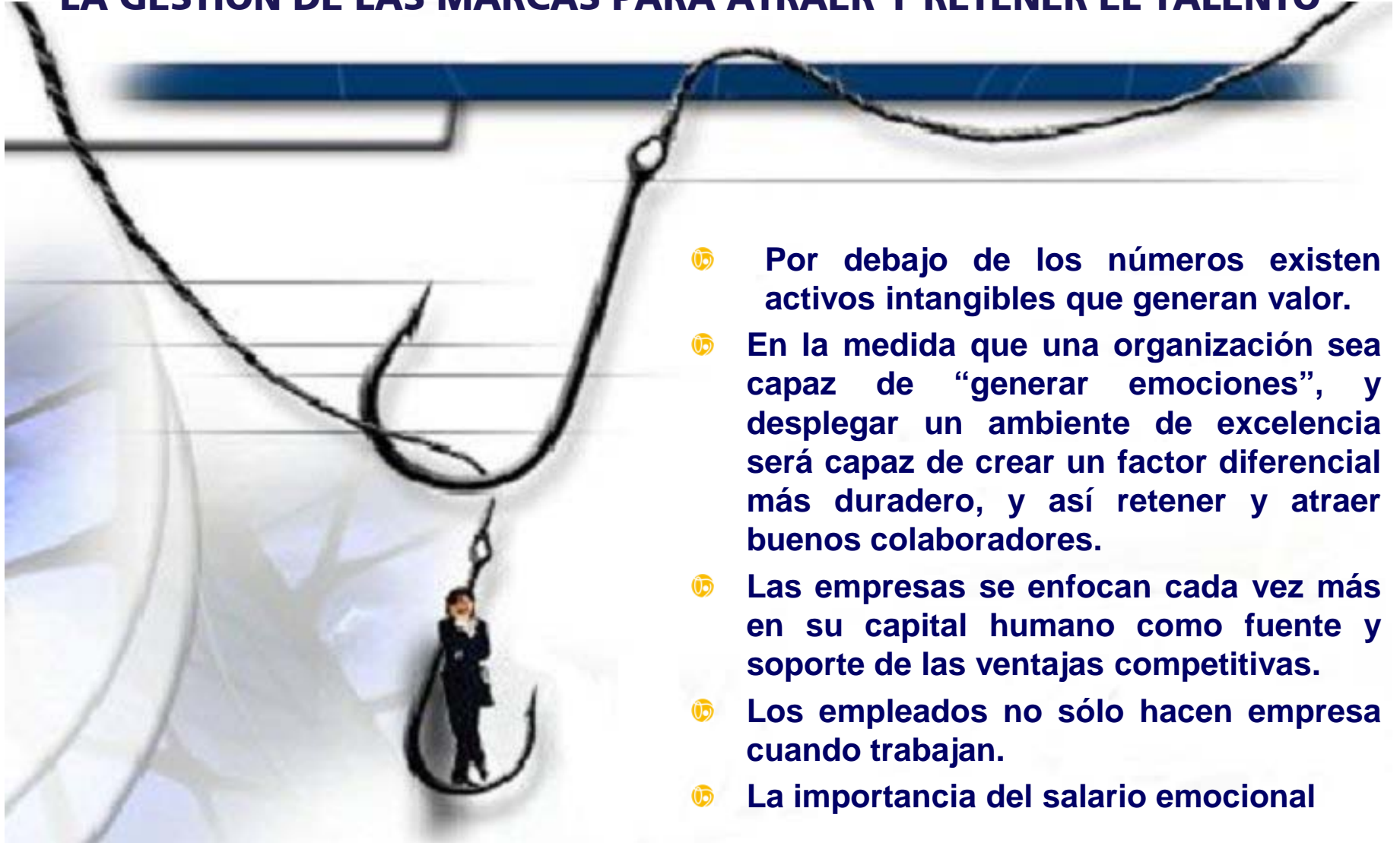
CAPITAL DE MARCA

La marca representan las precepciones y las opciones de los clientes respecto a sus productos y servicios

respecto a sus productos y servicios

- ⑤ **Capital de marca** es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio.
- ⑤ Cuando una marca es poderosa se dice que tiene un alto **capital de marca**.
- ⑤ Una marca con un fuerte capital de marca es el mayor activo que puede tener una empresa.
- ⑤ El activo fundamental subyacente al capital de marca es el **capital cliente** (el valor de las relaciones con los clientes que crea la marca). Por tanto la consecuencia más evidente de una marca reputada es que tenga un conjunto de clientes fieles (nivel de fidelización).

LA GESTIÓN DE LAS MARCAS PARA ATRAER Y RETENER EL TALENTO



- ④ Por debajo de los números existen activos intangibles que generan valor.
- ④ En la medida que una organización sea capaz de “generar emociones”, y desplegar un ambiente de excelencia será capaz de crear un factor diferencial más duradero, y así retener y atraer buenos colaboradores.
- ④ Las empresas se enfocan cada vez más en su capital humano como fuente y soporte de las ventajas competitivas.
- ④ Los empleados no sólo hacen empresa cuando trabajan.
- ④ La importancia del salario emocional

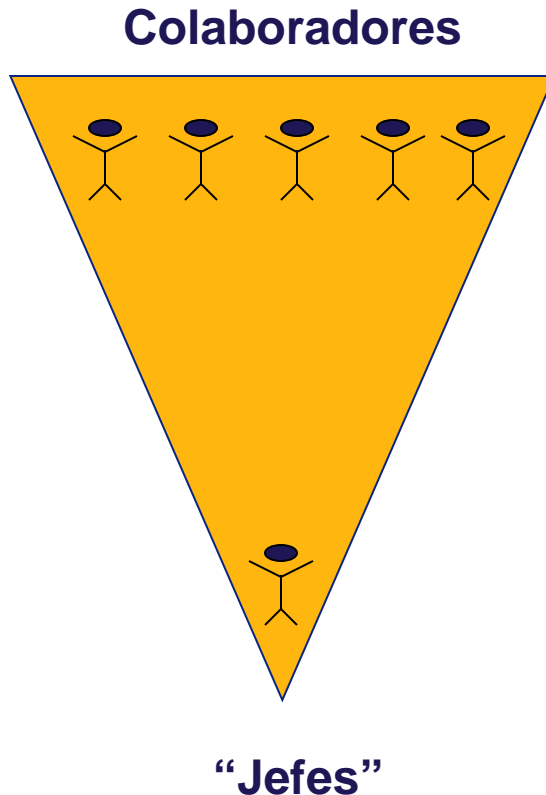
LA MARCA COMO ATRACCIÓN DEL CAPITAL HUMANO

Las palancas de apoyo a la hora de atraer y fidelizar talentos en el seno de las empresas

192 emblemas

- ⑤ La políticas de RSC aplicada en la empresa influye en los empleados, imponiéndose un sentimiento de pertenencia.
- ⑤ La comunicación interna mediante canales formales de comunicación biunívocos. Es decir que los empleados puedan tener la opción de proporcionar ideas y sugerencias, y que las mismas sean escuchadas.
- ⑤ Que la información financiera sea compartida. Que todos sepan que se espera de ellos.
- ⑤ Líderes respetados y cercanos.
- ⑤ El salario emocional centrado en conciliación vida familiar y profesional.
- ⑤ Que existan planes de carrera para todos.
- ⑤ La importancia del modelo y cultura empresarial.

EL PRINCIPAL STAKEHOLDER



🕒 **El activo más importante** que hoy día dispone la empresa es **su stock de capital intelectual**, ¿dónde reside, como se crea? Es el resultante de la experiencia y conocimiento de todos los empleados que conforman la plantilla de la empresa.

🕒 Esta nueva situación hace que el empresarios y directivos deban ser magníficos **gestores y líderes cuya misión principal será** conseguir mantener la vinculación de su principal activo ligado a la empresa.

🕒 Y sobre todo el título de empresario y/o directivo no da derecho a quemar personas, romper carreras profesionales o manejar almas...

'COTTON TEST' POLÍTICA DE RRHH EN NOVASOFT

Best Workplaces

Best Worplaces 2003.

Puesto 18º a nivel nacional.

Estudio realizado por A great place to work y Esade sobre las 25 empresas españolas con mejor ambiente laboral.



Best Worplaces 2009.

Puesto 10º a nivel nacional (empresas entre 250 y 500 empleados).

Estudio realizado por A great place to work y Esade sobre las 50 empresas españolas con mejor ambiente laboral.



MEDIDAS CONCRETAS PARA CREAR UN ENTORNO COMPETITIVO Y MOTIVADOR

- ⑤ Desarrollo y adaptación de la estructura organizativa que sea a su vez flexible y cuasimatricial lo que nos conduzca año tras años a incrementar los rendimientos. La estructura debe ser algo caótica y nada jerarquizada ni burocrática.
- ⑤ Que exista una clara **orientación manifiesta hacia los OBJETIVOS**, como centro de gravedad de la estructura. De ese modo se eliminan las burocracias y dependencias jerárquicas. Se impone la lógica de los objetivos y de los intereses generales “versus” personales (los primeros que deben ser generosos son los “dueños” y directivos de las empresas).
- ⑤ Crear un innovador organigrama que permita que la toma de decisión se traslade a todas las capas de la organización, consiguiéndose por ello implantarse una cultura del “**empowerment**” y “**accountability**” como **seña de identidad**, sobre todo, de los mandos intermedios y máximos responsables de la compañía; aunque sin renunciar a trasladar ese espíritu a toda la organización.

LA INNOVACIÓN COMO SOPORTE COMPETITIVO

Potenciación de la innovación y el I+D

- ⑤ Reconociendo una posición determinista. Las medidas más claras para corregir la baja productividad de nuestras empresas deben de ir en la dirección de potenciar la innovación y el I+D en las mismas.
- ⑤ Sin olvidar que el factor dimensión parece ser un claro handicap, a tenor de lo que nos dicen estudios solventes que reflejan que el 62,69% del gasto de I+D se concentra en las empresas de más de 250 empleados.
- ⑤ Un vector clave de competencia en nuestras empresas es crear, de modo recurrente, nuevos servicios y productos con prestaciones avanzadas. Ejemplo: el 60% de los ingresos de Apple lo generan productos que hace 3 años no existían.

RSC

La competitividad empresarial

La Comisión Europea en su último informe, European Competitiveness Report 2008, hace mención a cuatro elementos o factores que pueden repercutir en la competitividad:

- ⑤ La apertura comercial,
- ⑤ el crecimiento de las Pymes,
- ⑤ **la responsabilidad social de las empresas**
- ⑤ y una política industrial sostenible.

En cuanto a la responsabilidad social corporativa, el impacto de este factor sobre la competitividad resulta especialmente claro en el caso de los recursos humanos, la gestión del riesgo, la reputación y la innovación. Así, la reputación de una empresa cobra **especial importancia para la contratación laboral en mercados de trabajo altamente competitivos.**

MARKETING INTERNO/SOCIAL (RSC)

RSC como marketing relacional e interno

🕒 **RSC (Responsabilidad Social Corporativa)** persigue cubrir las expectativas de la mayoría de los stakeholders: trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, acreedores, sindicatos, instituciones públicas y la sociedad. Sólo de ese modo podremos afirmar que una empresa tiene el “label” de socialmente responsable.

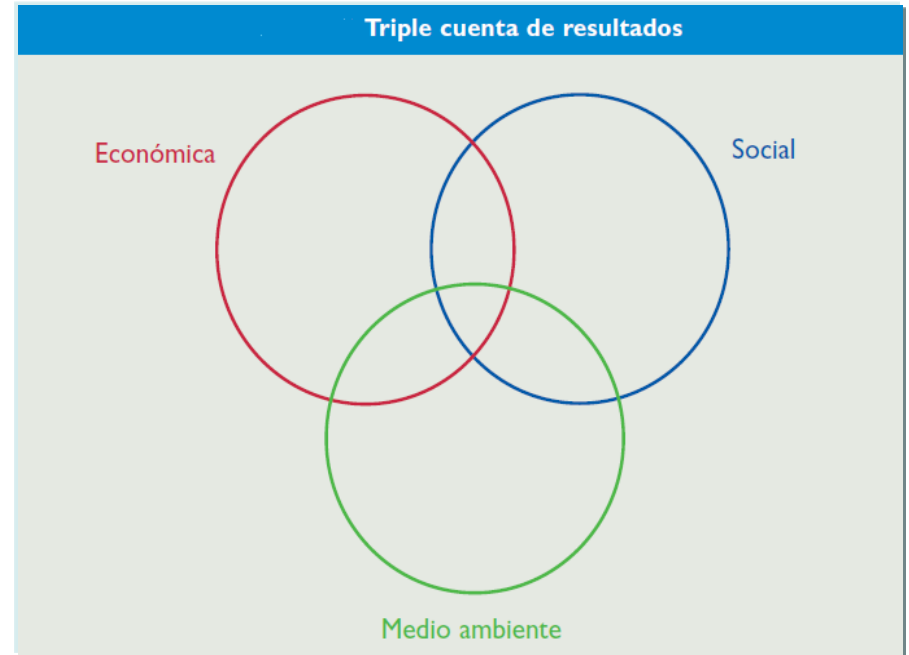
🕒 Ya lo decía Juan Roig, presidente de Mercadona: “para poder estar satisfecho, primero hay que satisfacer a los demás. A los clientes, trabajadores, proveedores, a la sociedad en su conjunto y al accionista.” Qué razón tiene Juan Roig, por eso Mercadona es un ejemplo de éxito empresarial sin precedentes. Una empresa percentil 100 en competitividad.

POLÍTICAS DE RSC / MARKETING SOCIAL

Triple cuenta de resultados

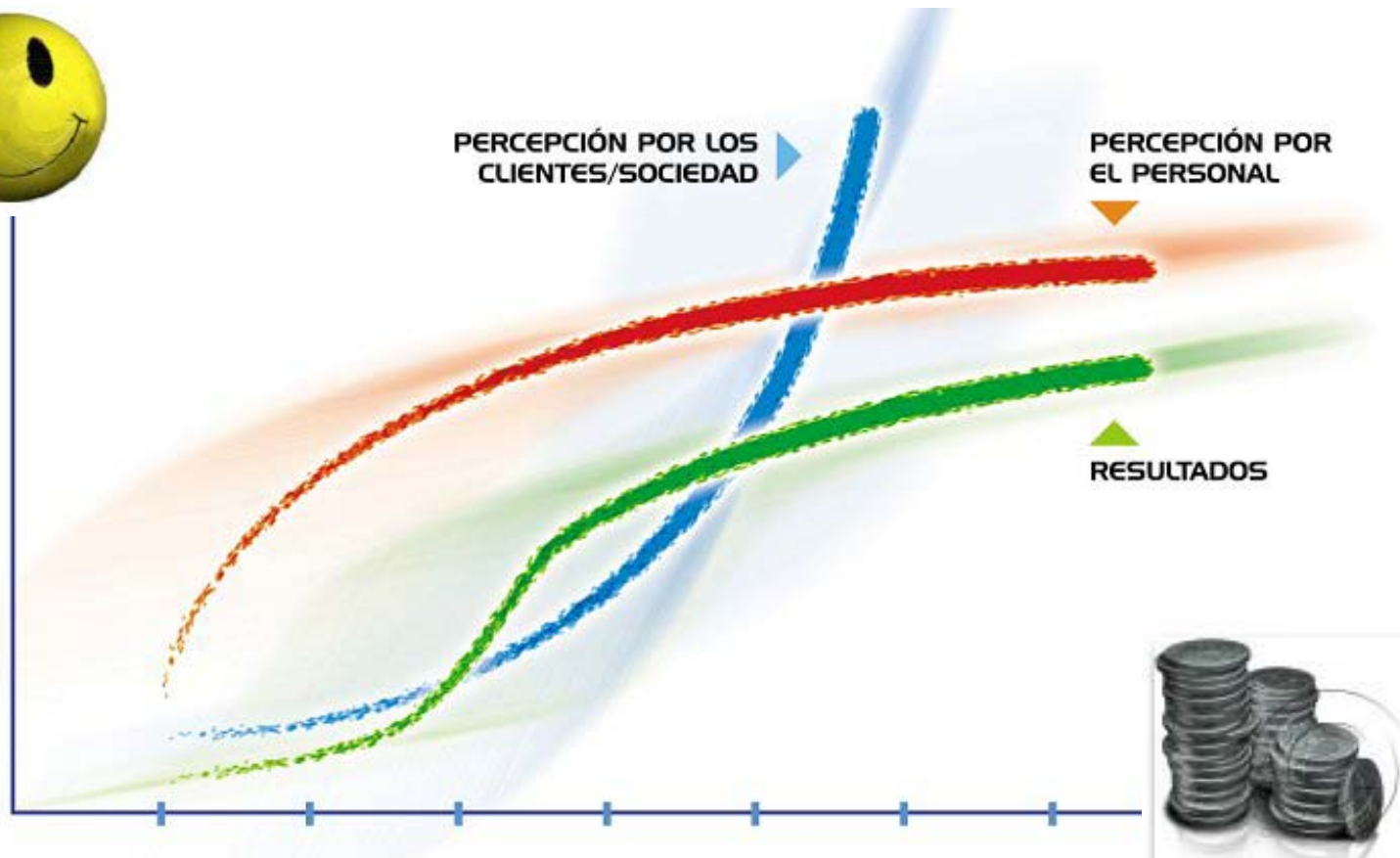
John Elkington, en su libro *“Cannibals with Forks”*, habló por primera vez del concepto The Triple Bottom Line (abbreviated as "TBL" or "3BL"), también conocido como "people, planet, profit" or "the three pillars" en 1997, destaca el concepto de triple cuenta de resultados donde la empresa debe mostrar las tres vertientes:

económica, ambiental y social.



¿CÓMO AUMENTAR EL UMBRAL DE COMPETENCIA Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA?

A través de estrategias competitivas: diferenciación e INNOVACIÓN perpetua



¿DÓNDE RESIDE EL HECHO DIFERENCIAL EN LA EMPRESA DE HOY?

OUTPUTS



FACTORES PRODUCTIVOS



VENTAJAS COMPETITIVAS



Modelo/cultura



MODELO Y CULTURA EMPRESARIAL NOVASOFT



MARKETING CONSTRUCTIVO

Coopetition (colaboración competitiva) en organizaciones

- ⑤ Se puede lograr si las empresas mantienen adecuadas conductas éticas y se reduce al mínimo los comportamientos oportunista y abusos de posiciones dominantes (Dyer, 1997).
- ⑤ La gestión ética de las alianzas estratégicas permite la generación de ventajas de colaboración para todos los socios del acuerdo, a la vez que cada empresa adquiere conocimientos derivados de su aprendizaje en la alianza (Hitt, 2004).
- ⑤ Las empresas básicamente desarrollan su actividad integrándose en un clúster que le proporcione nuevos recursos y capacidades de los que carece, difuminando y ampliando sus límites organizativos (Dyer y Singh, 1998).



Novasoft mantiene actualmente en vigor 30 uniones temporales de empresas (UTE), en distintos grados de participación y con compañías que en ocasiones también pueden actuar como competidoras. En concreto, se tienen acuerdos de trabajo con empresas como: Telvent, Telefónica, Sadiel, Deloitte, Steria Ibérica, BME, Ingenia, Servivation, Intecna, Guadalitel, Diasoft, Everis, GMVSGI, GRAEF, Dopp Consultores, Caymasa-El Sendero, Dulman Red, Xtrem, Infostock, Serviform, Inforgest, Arco.

Entre todas estas uniones de empresas, las que más destacan son las que se mantienen con:

- 🕒 **SADIEL**, llevando a cabo conjuntamente el mantenimiento informático de los hospitales y de los Centros de Atención Primaria del Servicio Andaluz de Salud (SAS).
- 🕒 Junto a **TELVENT**, el Suministro, Instalación, Implantación y Mantenimiento Integral del Equipamiento Informático para el Proyecto Ábrego, del Servicio de Salud de Castilla La Mancha (Sescam) y el Centro de Respaldo y Continuidad de la Junta de Andalucía
- 🕒 **DELOITTE**, soporte web de la Consejería de Presidencia, Justicia y Seguridad; Gobierno de Canarias.

Sólo estas uniones suponen para NOVASOFT unos ingresos de alrededor **15 millones de euros**. Además de favorecer la **contratación de más de 300 profesionales**.

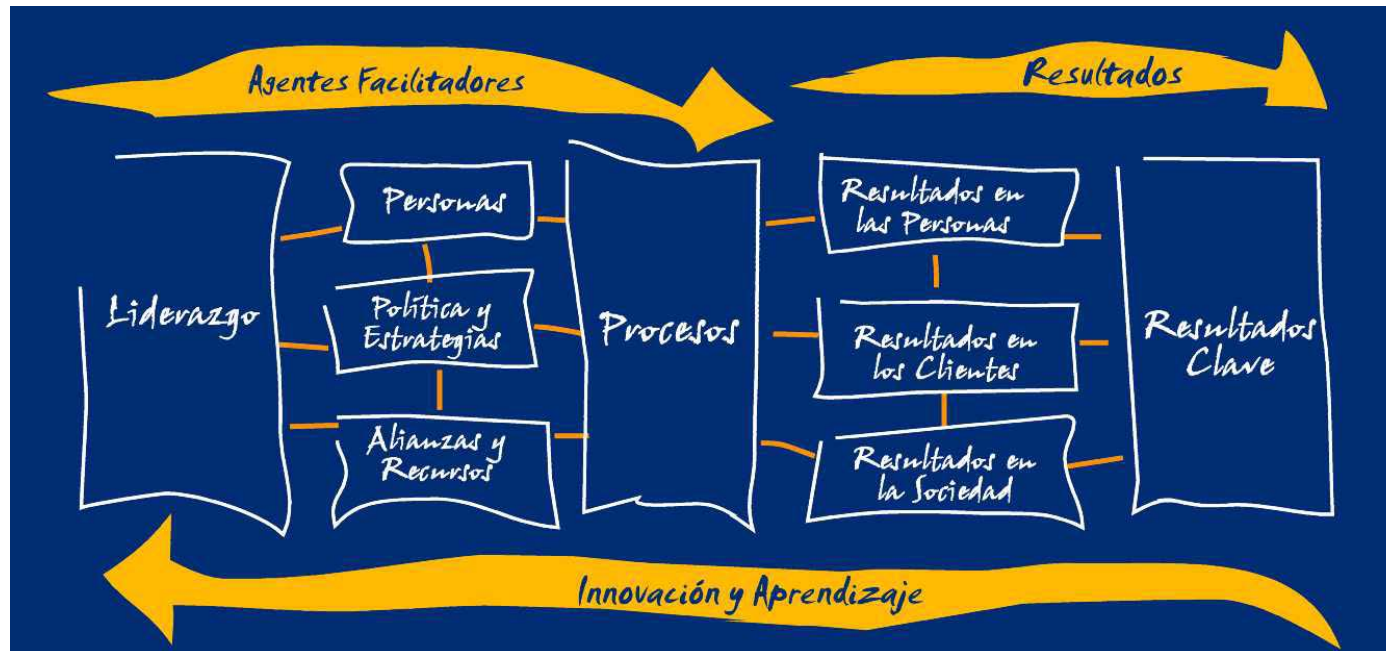
SILOGISMO TRASCENDENTE

Silogismo trascendente en la empresa



CALIDAD TOTAL: MODELO EFQM

- ⑤ La calidad total, según el Modelo EFQM, surge como necesidad para seguir avanzando en materia de excelencia en todos los niveles de la Organización. Un Modelo que nos asegura la mejora de forma sistemática, sistémica y planificada.
- ⑤ La aplicación del modelo EFQM consolida la configuración de una organización “excelente” y ello debe traducirse en una mejora competitiva y de capacidades.



PREMIO PRÍNCIPE A LA EXCELENCIA EMPRESARIAL. CATEGORÍA CALIDAD INDUSTRIAL



Novasoft, Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la Categoría de Calidad Industrial 2007



Un premio a la excelencia

Industria entrega los Príncipe Felipe a once empresas destacadas

MARTA MOLINA *Madrid*

Emprendedoras, ágiles, competitivas, abiertas y modernas. Las organizaciones españolas cum-

recayeron en Suinsa Medical Systems, en la categoría de pymes, y en Sener Ingenierías, en grandes empresas.

Los premios también reconocieron a Valeo ilumina-

ción, en la modalidad de Competitividad Empresarial para Grandes Empresas y a Hotusa en la categoría turística.

La fuerte presencia en

proyectos de gran impacto social de Telvent Git le valió el premio a la Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

Novasoft, Telvent y Valeo, premios Príncipe Felipe a la excelencia

MADRID.— El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha reconocido a las empresas andaluzas Novasoft, Telvent y Valeo Iluminación con el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial.

En concreto, el galardón en el capítulo de 'calidad industrial recayó en la firma malagueña Novasoft, «por el alto grado de compromiso de un personal joven muy cualificado, que participa activamente en la consecución de los objetivos de la empresa, utilizando potentes herramientas de gestión tecnológica de apoyo a los procesos y proyectos». También se valoró su «excelente enfoque y aplicación del plan de negocio, orientado a satisfacer las necesidades de sus clientes».

Por su parte, Valeo fue merecedor del galardón a la 'competitividad empresarial para grandes empresas' por «haber llevado a cabo una política empresarial que apuesta claramente por la calidad como elemento dinamizador y conductor de la estrategia de la empresa para reducir costes y garantizar la producción *just in time*».

El jurado también destacó de esta empresa jiennense «su labor de investigación y desarrollo y su política eficaz de gestión de los recursos humanos, destacando la elevada implicación del personal en la determinación de los objetivos, que apoyados en unos adecuados programas de formación e incentivos han obtenido unos excelentes resultados».

Entretanto, Telvent fue reconocida por el «importante papel» que juega en el desarrollo y evolución de la sociedad de la información.

PROCLAMA POR LA INNOVACIÓN Y EL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Corolario

Las empresas que aplican el marketing y la innovación en toda su extensión tienen en común que son más productivas, más competitivas; ergo estarán más capacitadas a la hora de competir en el mercado “glocal (global/local)”.

“Crear una causa, no un negocio”.

Gary Hamel.

Profesor de Estrategia y Gestión Internacional en London Business School. Presidente de la compañía Strategos y Director del Instituto Woodsite.

Francisco Barrionuevo Canto
Presidente Ejecutivo de Novasoft

fbarrionuevo@novasoft.es

www.novasoft.es

www.franciscobarrionuevo.eu