12

DYE
DIRECCIÓN Y ESTRATEGIA

OCTUBRE 2009
Edita y Diseña: Grupo IFEDES
Coordinación técnica: PROTOTIPO
Dep. Legal: V-4441-2005

Grupo IFEDES crece con una nueva sede en Murcia

Ifedes Consultores potencia su servicio de internacionalización
pág. 4

DICOM: el punto de venta, escenario para conquistar al consumidor
pág. 5

MASmedios: *e-listen branding*, escucha a tus clientes
pág. 6

Soluciones Formativas: *Coaching* sí, pero profesional
pág. 7

IFEDES
· WWW.GRUPOIFEDES.COM ·

GRUPO IFEDES

CONTINÚA SU EXPANSIÓN CON LA APERTURA DE SU NUEVA SEDE DE MURCIA

Grupo IFEDES continúa con su estrategia de crecimiento y de expansión nacional. A la integración de empresas y la renovación de la imagen corporativa, ahora se suma la apertura de una nueva sede en la Comunidad de Murcia, un paso contemplado en su Plan Estratégico 2009-2011, que le permite completar la cobertura del Arco Mediterráneo.

Grupo IFEDES, especializado en servicios avanzados de gestión, afronta un nuevo reto para impulsar su desarrollo y consolidación. Dentro de su estrategia de crecimiento y expansión nacional, marcada en su **Plan Estratégico 2009-2011,** abre una nueva delegación en la **Comunidad de Murcia.**

Esta nueva sede supone un enclave estratégico, ya que **centrará su actividad principalmente en Albacete, sur de Alicante, Murcia y Almería,** por lo que IFEDES no solo se acerca a sus clientes, sino que también gana posicionamiento para **cubrir todo el Arco Mediterráneo.**

La nueva delegación cuenta con un equipo de destacados profesionales, liderado por **Andrés Fernández**, quien atesora más de doce años de experiencia en la dirección de empresas, y un alto grado de especialización en el ámbito internacional. "*Sabemos que no va a ser fácil por la coyuntura actual, pero también estamos convencidos de que es una oportunidad para acercar nuestros servicios a las empresas de esta región y ofrecerles nuestro apoyo a la hora de afrontar situaciones de crisis, así como ayudarles a conseguir sus objetivos*", explica el director territorial de Grupo IFEDES en Murcia.

El aterrizaje de IFEDES en Murcia supone la llegada a esta comunidad de un grupo especializado en dirección y estrategia, internacionalización, *marketing*, comunicación, tecnologías de la información, así como formación y desarrollo del capital humano, es decir, un **grupo con un servicio integral, pero un enfoque específico para cada cliente**, "*siempre con una visión muy práctica y orientada con especial énfasis en las pymes*", asegura Andrés Fernández. Un aspecto especialmente importante, ya que en esta comunidad hay en torno a **cuarenta y cinco mil pequeñas y medianas empresas** familiares.

"IFEDES Murcia, siempre con una visión muy práctica y orientada con especial énfasis en las pymes"

El equipo de la nueva delegación ya ha trabajado con varias empresas clientes de la zona. Asimismo, ha afianzado su relación con las asociaciones empresariales y las principales escuelas de negocio. Una labor que se ha completado con una ampliación de diversas empresas de la región. "*El balance es muy positivo, pero queremos avanzar sin prisa, conocer el tejido empresarial a fondo*", subraya el director territorial del grupo en Murcia.

Andrés Fernández, asegura que su principal preocupación es poner en marcha planes operativos que, en un corto período de tiempo, den impulso a las empresas y, para eso, "*nos apoyaremos en estrategias de desarrollo internacional, una de las vías fundamentales para poder ser competitivos*".

Andrés Fernández, director territorial de IFEDES en Murcia

Para Grupo IFEDES, supone un paso en su expansión nacional y un reto que le permitirá seguir creciendo. "*El objetivo marcado en nuestro plan estratégico para los próximos tres años es consolidarnos en Murcia y* ***convertirnos en una de las consultoras líderes en servicios avanzados de gestión de la región****, así como de su área de influencia*", asevera el director general del Grupo IFEDES, Tomás Guillén.

Tras las nuevas incorporaciones, Grupo IFEDES cuenta con un equipo de más de setenta profesionales especializados en sus diferentes áreas de negocio.

IFEDES CONSULTORES

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN, HOJA DE RUTA PARA POSICIONARSE EN LOS MERCADOS EXTERIORES

Los mercados exteriores han pasado a ser una opción estratégica para el desarrollo y crecimiento de una empresa. Más, con una demanda interna estancada y cuya recuperación no solo será lenta, sino que, en muchos casos, no llegará a los niveles alcanzados antes de la crisis. Pero ¿cómo posicionarse en el exterior? ¿Qué tipo de producto llevar? ¿A qué país o países ir? ¿Cómo elegir las redes de distribución más óptimas? Contar con un asesoramiento profesional es clave para aterrizar con éxito en la nuevos mercados.

Ante la actual situación del mercado nacional, donde los datos reflejan un elevado estancamiento del mercado doméstico y donde numerosas fuentes apuntan no solo a una muy lenta recuperación, sino también lejana a los niveles conseguidos antes de la crisis, las empresas han de optar por poner en marcha dos estrategias comerciales bien diferenciadas: adecuar o estructurar la empresa a partir de la situación actual del mercado a fin de fortalecer su posición en el mercado nacional y mirar al exterior.

La internacionalización es hoy vital para las empresas que deseen crecer. Aterrizar en los mercados exteriores y/o reforzar la posición en ellos resulta fundamental si se pretende conseguir crecimientos de facturación. Las compañías saben que deben buscar otros escenarios para vender sus productos y servicios. De hecho, muchas lo contemplan dentro de sus planes estratégicos o, incluso, han dado ya algunos pasos, pero pocas lo llevan a cabo de una manera seria y planificada, aspectos esenciales para asegurar su éxito.

Internacionalizar no es realizar búsquedas aisladas de clientes en el exterior que, a medio o largo plazo, acaban por desaparecer. Abrir mercado en territorio foráneo constituye un proceso que lleva tiempo para que sea rentable y que debe llevarse a cabo de una manera organizada, que asegure que la empresa puede asumir su coste. Para ello, contar con un asesoramiento profesional que marque la estrategia es determinante, ya que esto permitirá que la dirección sea más directa, eficaz y eficiente y, por lo tanto, acortará los tiempos de obtención de resultados, factor importante ante la realidad actual.

Además de paciencia y constancia, la búsqueda de nuevos focos de negocio requiere superar el miedo a lo desconocido, manejar el idioma, las redes comerciales y las claves culturales de ese mercado, saber cuáles de nuestros productos pueden encajar mejor o cómo adaptarlos a esa demanda, determinar qué país o países son más óptimos, cuál conviene abordar antes y cómo hacerlo… es decir, requiere contar con una **hoja de ruta profesional y planificada**, un verdadero plan de internacionalización de la empresa.

Ante esta realidad, Ifedes Consultores ha reforzado sus servicios en esta área con un nuevo Plan de Internacionalización para ayudar a las pymes a poner en marcha una estrategia organizada y estructurada de salida al exterior. Un plan que aborde desde el diagnóstico previo para determinar qué productos, servicios y valores son susceptibles de ser exportados y a qué mercados, hasta el diseño de estrategias de producto y posicionamiento, la búsqueda de ayudas y financiación, y el seguimiento de la evolución de la actividad de la empresa en estos nuevos países.

Ganar competitividad es garantía de supervivencia para una empresa, más en momentos de crisis como los actuales. Así pues, al posicionamiento en el mercado nacional hay que sumarle la necesaria diversificación de mercados. **Mirar al exterior no solo da una visión más global a la empresa, también la ayuda a crecer.**

DICOM

LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, CLAVE PARA POSICIONAR UNA MARCA

Piense en cualquier comercio, tienda multimarca o superficie comercial. Independientemente de su tamaño, presenta multitud de productos en competencia directa. Por ello, las empresas deben acercar cada vez más su marca a la demanda. Pero ¿cómo conseguir captar la atención del consumidor? Potenciar la publicidad en el punto de venta es clave para ganar terreno frente a sus competidores.

El punto de venta se ha convertido en un gran soporte de comunicación y *marketing*, incluso mayor que otros canales más tradicionales. El motivo es que se trata de un lugar en el que el comprador decide realmente qué va a comprar. Diversos estudios han confirmado que el 75% de las decisiones de compra se produce en el punto de venta. Por ello, tener una presencia destacada de nuestro producto o servicio en él es fundamental para generar marca e incrementar las ventas. Una oportunidad que deben explotar, sobre todo, los fabricantes.

¿Ha analizado cómo se ve y cómo se presenta su producto o servicio en el punto de venta? ¿Está diferenciado de los demás? ¿Tiene su marca algún soporte publicitario dentro de la tienda? ¿Está aprovechando el comercio donde está su artículo para promocionarse? ¿Está sacando ventaja en el último metro? Responder afirmativamente a estas preguntas puede otorgarle el punto diferencial frente a su competencia.

Si el lugar donde está colocado un producto influye en su venta, no menos lo hace la publicidad en el lugar de venta (PLV). Los mensajes *in store* ('en la tienda') tienen un importante peso en la decisión de compra, más en un momento como el actual, con presupuestos ajustados para realizar grandes campañas y gran saturación de publicidad en los *mass media*. Invertir en el punto de venta, así como en el diseño y la comunicación del *pack,* resulta hoy mucho más rentable. Es primordial tener una presencia "atractiva" del producto para el consumidor con el fin de persuadirlo. ¿Cómo? Desarrollando todos aquellos aspectos que fomenten la venta de los artículos de su empresa (expositores, *displays*, mobiliario, *packaging*...).

Sectores como el de refrescos, cosméticos o telefonía cuidan al detalle la PLV y potencian que su marca esté en sus puntos de venta de manera destacada. Sin embargo, en muchos otros sectores, se delega esta función al propio comerciante, sin que el fabricante, máximo interesado en posicionar su marca, apueste por estas líneas de promoción y siga viendo estas acciones como un gasto en lugar de una inversión.

De hecho, a muchos comercios les cuesta conseguir productos promocionales del fabricante, tales como expositores con diseño, carteles publicitarios, etc. Este es un error importante, ya que la PLV actúa como principal dinamizador de los resortes de la memoria y la mente del comprador, cuando tiene delante productos iguales, parecidos o sustitutivos entre sí, a tamaños, precios y prestaciones similares o idénticas. La PLV **refuerza el recuerdo publicitario y el conocimiento de la marca**. Por ello, constituye una herramienta ideal para el lanzamiento y promoción de productos y servicios en el lugar donde se produce la transacción, donde el cliente interesado decide pagar por algo y llevarlo a su casa.

Además, la PLV no solo permite destacar nuestra marca frente a la competencia y ganar cuota de visualización frente al cliente, sino que además fomenta la interrelación fabricante-vendedor y no hay que olvidar que este es uno de los principales prescriptores de nuestro producto/servicio.

La clave está en conseguir que la PLV sea lo más eficaz posible y con el mayor retorno de la inversión.

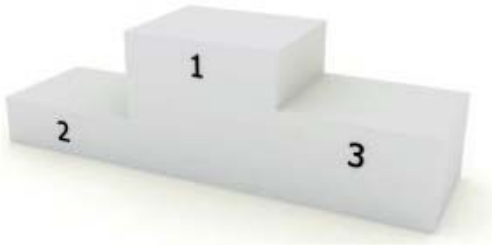
MASmedios

E-LISTEN BRANDING: ESCUCHA A TUS CLIENTES, SABEN MÁS DE TU PRODUCTO QUE TU PROPIO VENDEDOR

Recientes estadísticas indican que los comentarios leídos en webs son la segunda influencia en la toma de decisión de una compra. Solo las recomendaciones de conocidos la superan. Con este escenario, tener una web bien posicionada en Google y generar una buena reputación online *hacia sus productos es esencial para cualquier empresa.*

Los consumidores se han convertido en *crossumers*: consumidores mucho mejor informados que, a la hora de realizar un gasto importante, analizan exhaustivamente las características del producto que van a adquirir y no se dejan influir por las estrategias publicitarias, miran la web del fabricante, entran en foros, revisan varias tiendas *online* en busca del mejor precio (examinando a su vez, en otras webs, la fiabilidad y confianza de dichas tiendas) y lo comparan con otros productos similares. De tal forma que, cuando entran en un comercio, saben más del producto que el propio vendedor.

Por ello, es importante que las empresas sepan darse a conocer en la red y que, a su vez, sean conscientes de lo que se dice de ellas y de sus productos. Esta capacidad no solo de escuchar, sino de participar en la conversación y generar un *buzz* positivo hacia sus productos, es lo que marca la diferencia entre "ser" en la red o solo tener una presencia *online* meramente testimonial.



La generación de *branding online* es un trabajo arduo que se puede dividir en tres ramas independientes, pero interconectadas.

Una **primera rama**, unida al desarrollo de la web, se centra en las tareas de SEO (Search Engine Optimization), puesto que tan importante como la imagen que transmite un sitio web es que este aparezca en los primeros lugares de Google. Así, todo proyecto web debe incluir un análisis previo que aúne cuestiones de optimización web (*keywords*, tendencias de búsqueda, redacción de los textos, metadatos, accesibilidad, correcta utilización de los CSS...), usabilidad (arquitectura de la información, análisis heurísticos, test de usuarios...) y persuasibilidad (convertibilidad, A/B *testing*...). Con el fin de garantizar la calidad de un proyecto web y no hipotecar la futura promoción y difusión del negocio, es necesario que estos elementos se tengan en cuenta a la hora del inicio del proyecto.

En **segundo lugar** estaría la promoción. Su objetivo es aumentar la visibilidad de la página en internet. Para ello, se utilizan diferentes acciones *online,* como el *link building*, el *Search Engine Marketing*, *banners*, *mail marketing*, *Social Media Optimization*, acciones de *marketing* viral, servicios de fidelización, etc., junto con acciones tradicionales *offline*.

La **tercera línea** se centra en analizar y mejorar la imagen de la marca en la red. La necesidad de gestionar adecuadamente la reputación *online* trasciende el mundo virtual, por lo que este servicio es recomendado incluso a empresas cuyos negocios son 100% *offline*.

MASmedios ha desarrollado un Servicio de Alerta que analiza decenas de variables de manera automática y manual para valorar la imagen *online* de una empresa: páginas indexadas por los buscadores, enlaces entrantes y salientes, calidad de estos, referencias desde *blogs*, redes sociales, *microblogs*, *feeds*, competencia, etc.

Desde MASmedios también ofrecemos las soluciones y herramientas necesarias para desarrollar la imagen de una marca en la Red: creación de *blogs* corporativos, desarrollo de contenidos, community manager, creación de canales en portales 2.0, como Facebook, Youtube o Twitter, servicios de consultoría y promociones en redes sociales, entre otros aspectos.

Ahora mismo puede que, en algún lugar de *internet*, estén hablando sobre su negocio y de sus competidores. La diferencia radica en quién va a ser capaz de escuchar y reaccionar a partir de esta conversación.

SOLUCIONES FORMATIVAS

PROFESIONALIDAD, LA CLAVE PARA UN *COACHING* EFECTIVO

Coaching*; esta palabra inunda buena parte de la oferta formativa actual. Sin duda, esta actividad ha tenido un gran desarrollo en nuestro país y es altamente demandada, especialmente por directivos y mandos intermedios de empresas que ven cómo puede potenciar sus habilidades para afrontar los nuevos retos de la gestión de su negocio. Sin embargo, para lograr una verdadera rentabilidad, es clave seleccionar un* coach *profesional.*

En poco más de dos décadas, el *Coaching* se ha convertido en la estrella de la demanda formativa no solo en nuestro país. Un estudio reciente de la Sociedad Americana para la Capacitación y el Desarrollo (ASTD) estimaba que, en Europa y Estados Unidos, representa ya un mercado de **más de un billón de dólares**. Su efectividad y su desarrollo en un entorno cada vez más cambiante han sido los principales motores de su crecimiento. Hoy en día, los directivos y ejecutivos necesitan versatilidad para responder a múltiples demandas y mercados en constante cambio, precisan una actualización casi permanente de sus habilidades para afrontar los nuevos retos de la gestión, tanto de sus áreas de negocio como de las personas de sus equipos.

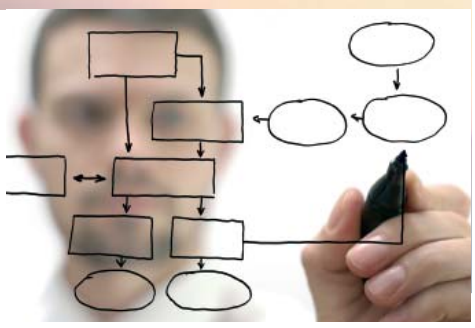
Las empresas saben que, para sobrevivir, deben invertir en sus recursos humanos, potenciando las competencias para mejorar resultados e incrementar la capacidad de reacción y rapidez en la adaptación al cambio. Para ello, el coaching es una de las mejores alternativas, eso sí, siempre que cumpla una variable esencial: contar con el profesional adecuado.

El auge de esta profesión ha multiplicado la oferta de servicios de esta disciplina, pero si se quiere conseguir una verdadera rentabilidad, es de vital importancia seleccionar a un *coach* profesional. Para ello, debemos estar seguros de que cuenta con la **formación y la experiencia adecuadas, junto con el respeto a la metodología y deontología** necesarias para el desarrollo de esta profesión. Asimismo, debe contar con una demostrada trayectoria en el área sobre la que se va a actuar.

El *coach* profesional aporta flexibilidad y adaptación tanto a las necesidades como a la situación concreta de cada persona. Además, por su metodología y enfoque, permite conseguir unos resultados más profundos de cambio, a la vez que potencia la capacidad de autoaprendizaje del alumno.

Como recoge la definición de la ICF (International Coaching Federation), es un proceso continuado que busca que el cliente mejore sus resultados en su profesión y, también, en su vida personal. Para ello, se trabaja de manera interactiva, tomando como punto de partida la situación actual en la que se encuentra el cliente y centrando el trabajo en lo que está dispuesto a hacer para llegar a donde le gustaría estar en el futuro.

Así pues, el *coaching* va más allá de la formación. El *coach* enseña a su cliente a tener una visión de futuro clara, al tiempo que le aporta herramientas, modelos y métodos de resolución de problemas. Todo ello desde una experiencia previa, que le permite, como a los guías de montaña,



ayudar a escoger el camino hacia la cima más adecuado para cada persona.

Además del método socrático, el *coach* usa una serie de herramientas y técnicas que proceden de diferentes áreas de las ciencias sociales, como la psicología, la PNL, el Análisis Transaccional, la semántica… un enfoque multidisciplinar que tiene como objetivo básico la mejora de la calidad de vida y la obtención de resultados extraordinarios en su desempeño profesional.

En Soluciones Formativas, contamos con un grupo de profesionales experimentados garantizan los mejores resultados para mandos y directivos encuadrados en cualquier área de negocio, desde la comercial a la productiva. Se trata de proporcionar confianza y compromiso para una mejor adaptación al cambio y la obtención de resultados extraordinarios; en definitiva, *Coaching* de calidad.

AGENDA

DYE
DIRECCIÓN Y ESTRATEGIA

IV CONGRESO DE ASOCIACIONES DE COMERCIO Y GERENCIAS DE ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE CANARIAS

09 Gran Canaria 15-16 de Octubre

SEDIC
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN CIENTÍFICA

OCTUBRE/09

IV Congreso de Zonas Comerciales Abiertas de Gran Canaria

El director general de Grupo IFEDES, Tomás Guillén, participará en las jornadas del IV Congreso de Zonas Comerciales Abiertas que se celebran el 15 y 16 de octubre en Gran Canaria.

En concreto, Tomás Guillén impartirá una ponencia sobre "como construir organizaciones competitivas adaptadas a la nueva realidad", englobada en la jornada de debate donde se analizarán los factores determinantes del nuevo escenario, así como cuáles deben ser las claves de gestión de las organizaciones en el ámbito regional, nacional e internacional, para adoptar estrategias de adaptación a los cambios con éxito.

Este foro, organizado por la Consejería de Empleo, Industria y Comercio de Canarias, pretende abrir una reflexión sobre el presente y futuro de las zonas comerciales abiertas y sus comercios.

NOVIEMBRE/09

MASmedios imparte un curso *online* de "Optimización y posicionamiento SEO en el SEDIC".

El equipo de MASmedios imparte, del 4 al 27 de noviembre, la segunda edición del curso *online* sobre optimización para buscadores, posicionamiento web, *marketing online* y gestión de la reputación en internet, organizado por la Asociación Española de Documentación e Información (SEDIC).

El desarrollo del curso corre a cargo de dos especialistas en posicionamiento en buscadores: el director del Departamento de Contenidos de MASmedios, Jorge Serrano; y el director del Departamento de *Marketing*, Daniel Monleón.

Ambos mostrarán cómo funcionan los buscadores y qué hacer para que nuestro sitio web se sitúe entre los primeros resultados, cómo proyectar campañas de publicidad en línea o las herramientas que nos permitirán gestionar adecuadamente el *branding* de la empresa.

OCT./NOV./DIC./09

Soluciones Formativas lanza cursos abiertos del área de desarrollo directivo

Soluciones Formativas ha lanzado, para este último trimestre, una nueva oferta de cursos abiertos centrada en el área de desarrollo directivo que abordará aspectos claves en el momento actual.

Tres de los cursos se iniciarán la segunda semana de octubre: el de "Gestión del Tiempo", que mostrará cómo hacer un buen uso del tiempo para ser más productivos; el de "Dirección de equipos comerciales", que se centrará en el desarrollo de un plan de activación y dinamización comercial; y el curso de "Dirección de personas", que planteará cómo motivar y dirigir un equipo en época de cambios.

Ya en el mes de noviembre, se realizará el taller de *coaching* y desarrollo de habilidades personales para desenvolverse con mayor facilidad y éxito en el entorno laboral.

SUBVENCIONES

Innocámaras

PROGRAMA INNOCÁMARAS

El Grupo IFEDES, como empresa asesora homologada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio desde 2008, toma parte en la gestión y ejecución del Programa Innocámaras, una iniciativa de ayudas europeas que promueve la cultura de la innovación entre las pequeñas y medianas empresas.

Ante ello, IFEDES realiza servicios de asesoramiento y apoyo tutorizado a las pymes para el desarrollo de acciones individuales de innovación, tanto de la fase I como de la fase II.

Innocámaras cuenta con la financiación de los fondos europeos Feder. El presupuesto total del programa asciende a 46.172.697,73 euros y se aplica hasta 2015.

GRUPO IFEDES · SERVICIOS AVANZADOS DE GESTIÓN ·

IFEDES Consultores · diseño + comunicación empresarial · masmedios · soluciones formativas

VALENCIA - MADRID - ALICANTE - BARCELONA - MALLORCA - MURCIA

c/ Quart, 104, 1.ª Planta
46008 Valencia

Telf.: 902 160 500
Fax: 963 910 116

www.grupoifedes.com