



Carlos Alonso de Linaje

Bigdata

La tecnología marca el ritmo de la investigación del comportamiento de las personas y por lo tanto del consumidor. En los últimos días hemos visto como más de 87 millones de cuentas de la red social Facebook con todos sus datos han sido procesadas sin consentimiento por la consultora Cambridge Analytica. Los datos fueron utilizados para generar noticias e influir en procesos electorales a nivel mundial, entre los que se encuentra la elección presidencial de Estados Unidos.

La sorpresa colectiva por esta filtración ha sido relativa, puesto que desde casi su nacimiento el valor intrínseco de esta red social y otras semejantes se encuentra en dos aspectos. El primero de ellos se refiere a la información que todos nosotros, unos más que otros, facilitamos de forma voluntaria a la red. Esto permite conocer los perfiles personales de millones de personas dispuestos en una sola plataforma. Con los datos obtenidos no es difícil generar información para que esta sea aceptada y difundida de modo viral a través de la red casi de forma inmediata. El segundo aspecto es precisamente el último nombrado, la capacidad de transmitir la información a personas que difunden la misma haciendo de prescriptores y cediendo credibilidad al contenido.

Esta realidad ha llevado a algo tan antiguo como la manipulación de la realidad mediante *Fake news* o noticias falsas. Hace algunos días se difundía que en el año 2050 se estima que en la red habrá mas noticias falsas que verdaderas. Es más, uno de los últimos estudios sobre el comportamiento de los internautas es las redes sociales dice que hay una mayor aceptación y difusión de las noticias falsas creadas para influir en las decisiones políticas, que la aceptación y la difusión espontánea de las noticias verdaderas.

Está claro que no hay rosas sin espinas, todas las herramientas que en estos momentos se encuentran a nuestra disposición pueden tener un uso correcto que permita el desarrollo de las personas y de la sociedad en su conjunto o, por el contrario, un uso indebido para la obtención de resultados poco éticos. Ante esta situación la única alternativa posible es la formación y el desarrollo del espíritu crítico.

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Jorge David del Carpio Pons
Antonio León Sánchez
Ignacio Ruiz Manzano
Manuel Venegas Gamero

Esteban Bardolet Jané
Alfredo Font Almagro
Pedro Juan Martín Castejón
Gerardo Terrón Muñoz

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

ARTÍCULOS

Negociación y Neuro-ciencia: 7 sencillos consejos



En general las técnicas de negociación se utilizan para ventas, contratos, compras y también para temas de formación pero (...)

Javier Ortego

Fake News, ¿exclusivas del mundo digital?



¿Sabes lo que son las fake news? Según ese gran ente todopoderoso que es la Wikipedia, las fake news son "informaciones (...)

Daniel Marote

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID

FORMACIÓN EN MARKETING

- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALICANTE
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA
- CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS
- ECONOMISTAS SIN FRONTERAS



Negociación y Neuro-ciencia: 7 sencillos consejos



Javier Ortego

Experto en formación en ventas y negociación con técnicas de neuro-marketing, con clientes como Adidas, BBVA, Garrigues, Loewe, Renault, Merck, ABB y otros. Más de 2.000 directivos y vendedores formados.

www.javierortego.com

En general las técnicas de negociación se utilizan para ventas, contratos, compras y también para temas de formación pero también se puede negociar en muchas más ocasiones y con diferentes objetivos.

En realidad negociar es una cosa que estamos haciendo a lo largo de la vida en muchos momentos. Desde negociar un salario o negociar quien debe hacer qué, nuestras probabilidades de éxito variarán de una manera importante según los resultados de esta negociación. En las empresas internamente, por ejemplo, podemos negociar sobre la estructura de la organización, los puestos de trabajo, las funciones, los planes o medidas a tomar. Todas estas negociaciones pueden cambiar nuestra vida dentro de la organización, de ahí la importancia de conocer y dominar buenas prácticas de negociación.

Hoy en día se ha cambiado en muchos casos las relaciones de negociación, que van desde la competencia a la coo-petencia. Estos cambios nos han llevado incluso a cambiar la negociación de un estilo de confrontación a un nuevo estilo colaborativo. En la mayoría de los casos vamos a querer seguir conviviendo con nuestros proveedores y con nuestros clientes. Por tanto la negociación ha de ser un "yo gano, tú ganas" y la negociación además debe dar resultados a largo plazo. De ahí que estas técnicas de negociación se hayan orientado mucho a la búsqueda de soluciones creativas, sinergias, colaboración y alcances diferentes de la propia negociación de confrontación.

En grandes empresas esta es una opción muy válida y, por tanto, el modelo de negociación Harvard es posiblemente el que más rentabilidad futura proporcione a grandes empresas. Este modelo de negociación Harvard, sin embargo no es el más apropiado en el caso de muchas de las negociaciones de pequeñas

empresas o de interacciones de negociación entre personas. Por tanto, deberemos conocer y dominar tanto el modelo Harvard como los de confrontación

De hecho, y con el auge de las PYMEs, cada vez es más importante utilizar las técnicas negociación más basadas en el regateo o en la relación de poder de uno sobre el otro.

Vamos a ver algunos sencillos consejos para estos últimos tipos de negociación, resumen de lo que podrá ver en un taller de negociación y en un taller de ventas.

1. Negocie con la posibilidad de tomar otras opciones.

En muchas ocasiones se va a realizar una venta única y posiblemente puedan existir multitud de otras opciones para quien pretende vender. Por otra parte, el comprador puede tener también al vendedor como única opción de proveedor o puede tener otras opciones diferentes. En estos casos cuanto más

opciones tenga la otra parte o cuanto más se quiera asegurar el trato o cuanto más se dependa de la operación, la postura se volverá más débil.

En estos casos la mejor opción será intentar convencer a nuestro interlocutor de que no va tener muchas más opciones apropiadas que nosotros. Esta posición de ser únicos será nuestra mejor táctica en la negociación. Si nuestro producto no es único y va ser percibido como no único por el otro negociador construir empatía es la única opción.

Para la otra persona nosotros podemos ser también parte integrante del producto. Construir confianza, dar información personal, serle simpático o hablar de servicio posventa suelen ser las mejores opciones.

Acudir a la ayuda de la neuro-ciencia para ayudarnos en este proceso puede ser una gran opción. Si se tienen conocimientos de neuro-marketing o simplemente si se conocen los modelos de utilización de técnicas de neuro-marketing en la venta, construir diferenciación en el proceso de venta y negociación puede ser muy potente. Algunas técnicas pasan por saber cómo comunicar a la parte del cerebro que decide para generar más impacto, cómo ayudar a nuestro interlocutor a decidir y evitar las dudas, cómo generar empatía y afectar su decisión, o cuáles son las claves por las que una persona confíe en otra, son técnicas de neuro-marketing que serán una fantástica ayuda.

2. Negociar cuando la venta está parcialmente acordada, no antes.

En un proceso de venta, si somos el vendedor deberemos intentar conseguir un acuerdo parcial de compra antes de empezar a negociar más condiciones. Sin embargo, en el caso de ser comprador la postura más fuerte es la de no acordar en absoluto la venta antes de haber acordado todas las condiciones posibles. Se sorprenderá lo potente que es esta táctica. Tenga en mente este principio cuando esté negociando. Esto

es debido a lo que se conoce en neuro-marketing como la ley de coherencia, en la que si hay acuerdos parciales se intentan mantener acuerdos futuros por coherencia con las decisiones anteriores. Aprender cómo utilizar esto será de gran ayuda en muchas negociaciones.

3. Evite siempre ser el primero en hacer la oferta de precio.

La percepción de precio por parte de las personas puede ser muy diferente. En numerosas ocasiones se puede sorprender de lo barato que quiere vender un vendedor o de lo caro que está dispuesto a pagar un comprador. Permitir que sea el otro el primero que da un precio le pone también en una postura de ventaja, ya que sin decir ningún precio puede usted perfectamente contestar que es una oferta inaceptable, muy alta o muy baja. Esto obligaría al otro negociador a bajar o subir la oferta antes incluso de nosotros haber hablado. En un taller de negociación avanzado basado en neuro-ciencia, podrá conocer también la manera de reducir el dolor al pago de los clientes o de los otros negociadores.

Hay otra manera de manejar el precio, que es utilizar la técnica del anclaje. Es decir, al revés, ser el primero en ofrecer una cifra que configure una base comparativa de inicio. Dependiendo de si el precio está muy acotado en la mente de los interlocutores o no, hará que sea mejor decidirse por una alternativa u otra.

4. Consiga la lista de todo lo que el otro negociador quiere comprar si es el vendedor.

Los compradores intentarán ir obteniendo y consiguiendo condiciones indefinidamente del vendedor. Hay que tener en cuenta que las condiciones puede ser realmente muy costosas: por ejemplo color, tamaño, fechas de entrega, consumibles, pagos de penalizaciones, plazos y fechas de envío, servicios posventa, condiciones de pago y otras muchas.

5. Nunca realice una concesión sin pedir algo a cambio.

Esto es una práctica que hemos de tener como costumbre: pedir siempre algo a cambio cuando concedemos algo a lo largo de negociación es algo imprescindible. Según se sabe por neuro-marketing, en numerosas ocasiones el otro negociador estará tan concentrado en lo que quiere conseguir, que cuando lo obtiene se relaja y acepta condiciones alternativas con bastante facilidad, cediendo grandes avances sin darse cuenta, ya que en ese momento le costará valorar.

6. Si es el vendedor, mantenga siempre el control de la suma de toda la oferta realizada por el comprador.

Muchas veces los compradores empiezan a hablar de comprar una cosa o de comprar otra adicional en el futuro, de cantidades altas y otras posibilidades interesantes. Esto puede dar una falsa sensación de abundancia al vendedor que piensa que va vender mucho y va realizando concesiones. El comprador siempre puede luego dejar algunas cosas para el futuro y por tanto el vendedor habrá perdido la negociación.

7. Prepare y busque diferentes variables en la negociación.

Cuando estamos vendiendo podemos dar la sensación al comprador de que está consiguiendo cosas si las descomponemos después durante el proceso de venta. Elementos como decirle al cliente que puede elegir color, o que se lo podemos enviar a casa, que si quiere lo puede pagar a plazos, son factores a los que el cliente puede proporcionar valor.

No obstante, el comprador muy a menudo no ofrece condiciones compensatorias. Será labor del vendedor conseguir que el comprador realice también sus propias concesiones, haciéndole cambiar un poco el rol establecido.

Internet Damn Lies
News Paper Truth President
Technology Social Media Hacking Truth
Politics Democrat
Lies Proof Fake News Democracy
Communication
Main Stream Media Republican MSM Information
Government Election Attitudes



Daniel Marote

Socio Director. Hydra digital

Fake News, ¿exclusivas del mundo digital?

¿Sabes lo que son las *fake news*? Según ese gran ente todopoderoso que es la Wikipedia, las *fakes news* son “informaciones emitidas con la intención de inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, entidad o persona con el fin de conseguir un rédito económico o incluso político”. No sé a vosotros, pero a mí me recuerda muchísimo a la definición de un medio tradicional de comunicación.

Esto no es casualidad, ya que por mucho que intenten hacernos creer lo contrario, lo de las *fakes news* no es nada nuevo. Los medios de comunicación siempre han tenido, tienen y seguirán teniendo colores políticos. No quiero que ningún periodista se ofenda con esto, pero todos somos humanos y siempre estamos condicionados por alguna corriente de opinión.

Sinceramente, creo que la neutralidad absoluta nunca ha existido, ni siquiera en los canales habituales de comunicación.

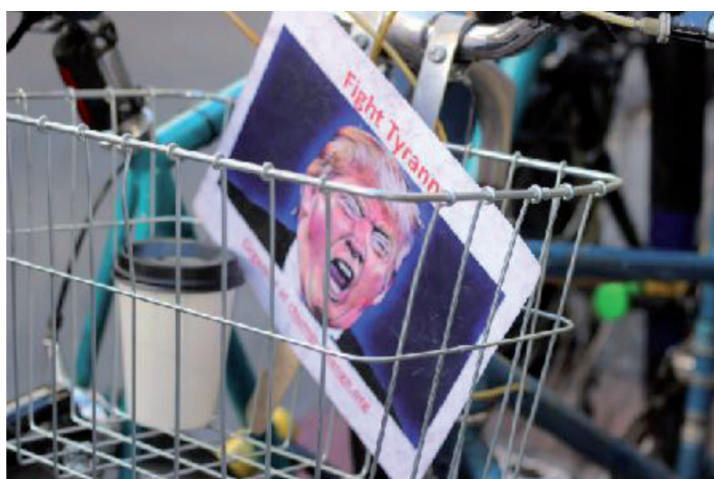
¿Qué está pasando ahora? Pues que tenemos Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube... Todo un abanico de redes sociales que han democratizado la posibilidad de que otras personas puedan generar noticias y contenidos que pueden ser verdad... o no. Pero como siempre digo, la verdad suele ser un poquito relativa y depende del punto de vista de cada uno.

Os pongo algunos ejemplos de campañas en las que las *fakes news* han influido considerablemente: la victoria de Donald Trump en las últimas elecciones en Estados Unidos (que por cierto, hizo un uso clave del Big Data: decía justo lo que su público quería oír cuando querían oírlo), el Brexit o el conflicto catalán. En todos estos casos se ha generado un gran número de informaciones en los

bandos contrapuestos que podían ser ciertas o no, pero es que esto es una realidad: la creación de contenidos y noticias ya no es un privilegio de los medios de comunicación tradicionales, sino que también los usuarios pueden generarlos.

Hace poco estuve en uno de los eventos sobre innovación y tecnología más importantes a nivel mundial en Estados Unidos, el *South by Southwest* (SXSW), y me llamó especialmente la atención la conferencia de Steven Pinker, profesor de Harvard. Hablé sobre cómo nos comportamos los seres humanos y sobre si habíamos progresado como especie o no, pero hubo una afirmación en concreto que me llamó mucho la atención: “La información siempre es manipulación”.

Yo no quiero entrar a juzgar si eso es 100% verdad o no, pero me hizo reflexionar mucho y me gustaría invitaros a hacer lo mismo. ¿A cuento de qué dice eso Pinker? Pues porque



siempre que hablamos damos una intencionalidad a nuestras palabras, un tono, nos

dirigimos hacia algún lado. Puedes convertir la información en una mentira dependiendo de cómo la muestres o de cómo la transmitas y por eso creo que las *fakes news* que se achacan a las plataformas digitales no son nada nuevo.

3 RECOMENDACIONES PARA NO DEJARTE INFLUENCIAR POR LAS "FAKE NEWS"

Me gustaría daros tres recomendaciones para que, como usuarios, no nos dejemos condicionar por esas supuestas *fakes news* que estamos recibimos continuamente a través de los canales digitales y de los medios de comunicación tradicionales.

PRIMERO: investiga siempre la fuente de la que viene la información. No asumas que un contenido es verdad porque esté publicado en Internet o dicho en un medio de comunicación. Preocúpate por quién está detrás, por saber quién lo ha creado, especialmente porque al compartir algo en tus redes sociales lo estás validando.

LO SEGUNDO: nunca dejes de contrastar los diferentes puntos de vista, no te quedes solo con una versión de los hechos. Todas las grandes historias tienen contrapuntos. Esto se vuelve esencial cuando tienes que tomar una decisión de vital importancia para ti, como a quién votar o a la hora de generarte un criterio específico sobre algún asunto laboral.

POR ÚLTIMO y fundamental para que no te manipulen de forma indiscriminada: siempre ten tu propio criterio, no dejes que otros inserten en tu cabeza ideas de forma intencional y consciente. Esta es la única defensa, la única forma que tendrás para sentirte luego completamente responsable de las decisiones que tomes.

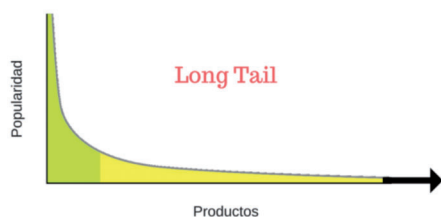


MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Madrid

La Long Tail en España: El gran reto del pequeño comercio

El Colegio de Economistas de Madrid ha publicado en su blog el artículo *La long tail en España*, escrito por **Ignacio Somalo**, Profesor Asociado de e-Commerce en IE Business School; **Guillermo de Haro**, Profesor de Economía Aplicada de Universidad Rey Juan Carlos; e **Iria Rodríguez**, Doctoranda y Responsable de Marketing Digital de la Universidad de Nebrija.



El comercio crece de manera imparable en España a pesar de la crisis. Sin embargo, la competencia se vuelve global. La entrada de Amazon en España ha supuesto tensiones estratégicas para las empresas, especialmente relevante para el pequeño comercio sin posibilidad de poner a disposición del consumidor una oferta competitiva.

La teoría del Long Tail, definida por Anderson como aquella donde la demanda de productos minoritarios es mayor que la de superventas, debe ser analizada dada su enorme controversia e implicación en las condiciones competitivas que afectan a los mercados minoristas B2C.

La principal conclusión de la teoría de Anderson es que las reglas tradicionales como las de Pareto (80/20) han quedado obsoletas y propone un cambio radical que no todos pueden soportar, especialmente las pymes.

Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valladolid

DEL PODER DEL MERCADO AL PODER DEL CONSUMIDOR
CONFERENCIAS "MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI"
21 de marzo de 2018

Agustín Medina, un auténtico mito para los profesionales del mundo del marketing y la comunicación, impartió una conferencia el pasado 21 de marzo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

Agustín Medina ha trabajado siempre en el mundo de la comunicación y el marketing, destacando su labor como creativo en agencias de publicidad como McCann-Erickson y Lintas, Director Creativo en Norman, Craig & Kummel, Vicepresidente Internacional en Foote, Cone & Belding y como Fundador y Presidente de La Banda de Agustín Medina. En el año 2004 cambia la actividad publicitaria por la de Asesor Estratégico, trabajando para empresas como Aldeasa o Arsys, y como Consejero Independiente para Mercapital en el Grupo de Distribución Cinematográfica Ábaco. También ha sido consejero de empresas editoriales y en la actualidad lo es del grupo de seguros por Internet Shopnetbrokers. En el ámbito docente es Miembro del Consejo Asesor de la Escuela Internacional de Comunicación (EIC) y Profesor en los Masters de Dirección de Comunicación de las escuelas de negocios CESMA y EIC.

En su intervención habló sobre las circunstancias que han dado origen a ese importante cambio de la relación entre las empresas y sus clientes, durante el último cuarto del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. La conversión de los productos en marcas ha significado una variación transcendente en los contenidos de los mensajes y una nueva manera de entender el marketing y la comunicación.

El acto se enmarca en el convenio suscrito entre el Colegio de Economistas de Valladolid, la Asociación de Marketing de España y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA en 2013, con el fin de acercar la realidad del marketing y la comunicación en las empresas, al ámbito académico. Fruto de este convenio, se han llevado a cabo diez conferencias magistrales, impartidas por profesionales de primer orden.





Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Asturias

PROGRAMA SUPERIOR DE MARKETING DIGITAL

Marzo a Junio de 2018

Este programa está compuesto por 20 módulos que abarcan de manera transversal todas las áreas del Marketing Digital, desde la parte más estratégica de negocio digital, pasando por la parte más ejecutiva (creación web, SEO/SEM, orientación de campañas a través de medios sociales, email marketing, creación de un eCommerce, etc) y finalizando por el análisis de la rentabilidad (ROI) y la Analítica Web.

Todo ello permite al alumno elaborar estrategias de marketing y publicidad que le permitan comunicarse y conocer a sus clientes, con el objetivo final de vender con éxito a través de Internet. También conocen las claves de creación y desarrollo de una tienda online y se preparan en las nuevas formas de hacer publicidad en un entorno digital.

A las clases presenciales se une el acceso del alumno al Aula Virtual, plataforma online para comunicarse con profesores y compañeros, acceder a documentación y recursos (vídeos, e-books, bibliografía, links, etc.), y reunirse de forma virtual gracias a la herramienta web conference.

Colegio de Economistas de Alicante

PRÓXIMAS PONENCIAS SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

22 de marzo de 2018 · 23 de abril de 2018

El Colegio de Economistas de Alicante se apoya en la unidad de negocio CRM de Grupo Alfatec para instruir a sus colegiados sobre algunas claves que transformarán sus procesos de negocio y los de las compañías para las que trabajan.

En *Transformación digital: la tecnología como punto de partida*, se hablará de cómo las empresas han de adaptar la tecnología a sus negocios y las pautas con las que han de integrarla. Mientras, en *Productividad 2.0: diferenciación en la era digital*, se hará hincapié en cómo internet ha transformado los negocios y se analizarán los nuevos modelos que van surgiendo a raíz del uso de las nuevas tecnologías.

Se han elaborado programas muy didácticos en los que se plantearán consejos concretos para aprovechar la tecnología CRM Dynamics365 o el uso de herramientas con las que cuentan las empresas para adaptar su actividad a la tendencia económica actual.

Colegio de Economistas de Murcia

CICLO DE CONFERENCIAS “¿QUIERES SER ECONOMISTA?”

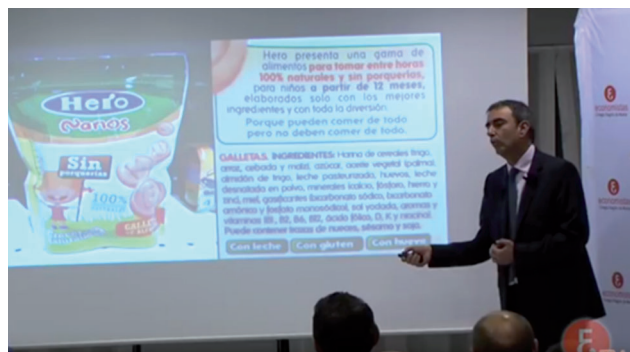
A esta 3ª charla de Educación Financiera: *¿Quieres ser economista? Aclaremos tus dudas y te mostramos el camino*, asistieron alumnos de 1º y 2º de Bachillerato del IES Prado Mayor de Totana, IES La Flota de Murcia e IES Miguel Hernández de Alhama.

Los objetivos de la charla fueron mostrar al alumnado el importante papel que desempeña la profesión de economista en la sociedad actual, tanto a nivel empresarial como de las organizaciones; e informar sobre cómo poder prepararse para desarrollar dicha profesión, explicando las características de las titulaciones que dan acceso, así como de las habilidades directivas más aconsejables para el desarrollo de la profesión.

Los ponentes fueron **Pedro Juan Martín Castejón**, profesor de Marketing de la UMU y miembro del Grupo de Trabajo en Marketing del Consejo General de Economistas de España. **Mari Carmen Puigcerver Peñalver**, vicedecana de Innovación Educativa y Relaciones Institucionales de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU. **Ramón Madrid Nicolás**, decano del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia.



CONFERENCIA: MARKETING PSEUDOCIENTÍFICO



José Manuel López Nicolás, profesor del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular-A de la Universidad de Murcia.



Formación en el Consejo General

JORNADA HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA EVITAR LA EROSIÓN DE MÁRGENES EN LOS HONORARIOS

9 de marzo de 2018

El pasado 9 de marzo se celebró esta jornada, de 3 horas de duración, en la sede el Consejo General de Economistas con el objetivo de aprender cómo evitar la pérdida de rentabilidad para el despacho frente al cliente potencial "difícil" (por ejemplo, director financiero o de compras, etc.).

El programa se estructuró en 4 grandes bloques:

1. ¿Cómo dirigir la interacción (de ventas) con el cliente potencial?
2. Tratamiento correcto de las objeciones, una a una, para conseguir contrataciones con más margen.
3. ¿Negocias o regateas con el cliente potencial?
4. Negociación adecuada de los honorarios.

El ponente fue **Francesc Domínguez**, socio de Barton Consultants, autor del libro *De despacho competente a despacho competitivo: Cuéntame cómo conseguirlo* (Aranzadi). Consultor pionero en España en marketing de despachos profesionales, desde 2001.

SESIÓN DE TRABAJO ESTRATEGIAS Y MEDICIÓN DE LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL ACCIONISTA

18 de abril de 2018

La creación de valor para el accionista es un objetivo fundamental e irrenunciable para toda la empresa, esté o no cotizada. Conocer el concepto de creación de valor, el valor creado para el accionista y ser capaz de medir de manera adecuada dicho valor es esencial para evaluar la gestión del órgano de administración de una empresa y de sus directivos.

Pero para ello, es necesario diseñar estrategias que sean creadoras de valor (y no destructoras) y que pongan el énfasis en los inductores o palancas fundamentales de creación de valor, así como en los flujos de caja y en la vida económica de la empresa. Solo de esta manera se puede aseverar que la estrategia de tu empresa está vinculada y crea valor para el accionista.

El ponente fue **Artemio Milla**, doctor en Economía y un reconocido experto en consultoría de negocio, fundamentalmente en las áreas de Estrategia y Finanzas. Cuenta con una amplia experiencia docente, ha formado a más de 2.500 directivos y es ponente habitual en centros de formación de postgrado y Universidades. Ha publicado numerosos artículos sobre Estrategia y Finanzas en revistas y periódicos especializados y es autor y coautor de varios libros. Lleva más de 30 años en el mundo empresarial y consultoría de negocio y ha asesorado personalmente a más de 800 compañías, apoyándolas en sus procesos de crecimiento, desarrollo y expansión. Ha trabajado como Director de Planificación y Control de Gestión y Director Financiero en Grupo Ros Casares, como Gerente de Auditoría y Consultoría en Arthur Andersen y como Interventor en BANCAJA. Desde 1996 es socio director de Altair I Soluciones Reales.

Los alumnos pudireon remitir previamente a la celebración de la sesión, aquellas cuestiones de interés que desearon plantear y que fueron tratadas por el ponente en el tiempo de coloquio.

FORMACIONES GRATUITAS · "PON TU IDEA DE NEGOCIO EN MARCHA"

Economistas sin Fronteras

19 de abril de 2018

DISEÑA TU IDEA DE NEGOCIO

Conoce y trabaja la herramienta CANVAS con enfoque de género, ambiental y social.

20 de abril de 2018

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA TU IDEA DE NEGOCIO

Qué necesito para dar a conocer mi negocio.

Estas píldoras formativas son impartidas por Economistas sin Fronteras y cofinanciadas por la Consejería de Políticas Sociales y Familia de la Comunidad de Madrid y cuentan con la colaboración del Consulado General de Bolivia.