



Carlos Alonso de Linaje

Prescripción

Internet es en muchas ocasiones el enemigo a batir para los formatos comerciales tradicionales. El error más habitual cometido con buena voluntad es atribuir a la "red" capacidades que no tiene, como aquella que presupone que los clientes han dejado de entrar a mi comercio/empresa por su mera existencia. Mi experiencia me dice que la realidad no suele ser tan sencilla o, por lo menos, no suele existir una relación de causalidad entre la existencia del comercio electrónico y el decaimiento de formatos comerciales poco innovadores. Estoy seguro de que si fuésemos capaces de conocer las preferencias de la sociedad en su conjunto, nos sorprenderíamos de la infinidad de actuaciones que podemos hacer para atraer clientes a nuestras instalaciones. La preferencia de la compra virtual a la física está muy relacionada con la experiencia a vivir en el proceso de compra. ¿Qué estaremos haciendo mal para que sea más gratificante tratar con una máquina, que con una persona? Estaremos confundidos si pensamos que el único valor que diferencia ambas realidades es el precio.

Debemos ser sinceros con nosotros mismos, cuando planteamos un negocio con un alto componente comercial a la hora de valorar si cuando pensamos en el público objetivo pensamos también en la experiencia que ha de disfrutar en el proceso de compra. ¿En alguna ocasión nos hemos planteado que la realidad puede ser otra y en vez de disfrutar sufrimos con el proceso de compra?

Un factor clave es la capacidad de influencia que tiene la fuerza de ventas en la decisión del cliente. La confianza ganada mediante la correcta prescripción del producto. La adecuación del consejo a la necesidad real del cliente con independencia del precio y la invitación sincera a compartir una buena experiencia con sus más allegados puede hacer que cada venta se vea multiplicada por dos o más a muy corto plazo. Y todo ello es compatible con internet. Es sorprendente que una herramienta tan sencilla como aquellas que valoran hoteles y restaurantes no se haya impuesto para otros sectores que también merecen ganar visibilidad mediante la valoración positiva de su buen hacer.

Consejo Directivo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García.

VICEPRESIDENTES: Jorge David del Carpio Pons
Sebastián Ramón Mendoza Torres

VOCALES: Alfredo Font Almagro
Guillermo Irígoras Ibáñez
Pedro Juan Martín Castejón.

Jorge García Carmona.
Lázaro Marín Navarro-Soto.

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador.

ARTÍCULOS

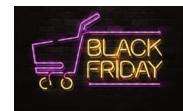
Si no **Revolucionas** tu Despacho ¿podrás seguir viviendo de él?



Reflexiona un minuto, ¿Cuántos procedimientos sigues realizando exactamente igual que hace 10 años? (...)

Jesús Lorente Ariza

Black Friday



Está claro quién ostenta la hegemonía del comportamiento humano, aquí y allá, por supuesto América (...)

Carlos Alonso de Linaje

¿Innovan los consultores en su propio trabajo?

Paco Corma



Los consultores externos son de gran ayuda en materia de innovación, pero ¿innovan los consultores (...)

MARKETING EN EL CONSEJO

2ª JORNADA "ECONOMISTAS Y MARKETING"

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE PONTEVEDRA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



Si no REVOLUCIONAS TU DESPACHO ¿podrás seguir viviendo de él?



Jesús Lorente Ariza
Economista – Auditor
Miembro del Colegio
de Economistas de Aragón
Miembro de REAF, REA y EC del
Consejo General de Economistas



Nuestro sector, el de los despachos profesionales, es uno de los más tradicionales y menos innovadores.

Reflexiona un minuto, ¿Cuántos procedimientos sigues realizando exactamente igual que hace 10 años? ¿Cuántos informes son clavados a los que se redactaban hace años? ¿Sigues ofreciendo los mismos servicios que hace 20 años?.

Pues la Sociedad y la Tecnología están cambiando de forma tan radical que, o hacemos algún cambio en nuestros despachos, o en 5 o 6 años tendremos un verdadero problema de viabilidad en nuestra principal fuente de renta. No me considero alarmista, pero si nos fijamos en los 3 pilares que sustentan el 90% de los despachos –la asesoría fiscal, la laboral y la contable– y vemos hacia dónde van, tenemos muchos motivos para preocuparnos. Te pongo varios ejemplos.

En **Asesoría Fiscal** en un futuro cercano, “gracias” al SII, que se implantará en todas las empresas, y a la factura digital, con copia

directa a Hacienda, ésta nos preparará borradores de IVA, de retenciones y hasta de Sociedades o nos hará liquidaciones automáticas. Y muchas empresas, directamente aceptarán el borrador o la liquidación.

Las consultas fiscales las realizarán a plataformas, como Watson de IBM, que gracias al *machine learning*, a la inteligencia artificial y al *Big Data*, son capaces de entender las preguntas con lenguaje natural y revisar en consultas, leyes, etc. y en segundos dar una respuesta.

Conviene darle importancia a esto, y si no mira este estudio <https://www.lawgeex.com/AlvsLawyer/> en el que la máquina analizó en 26 segundos, lo que a los abogados expertos les costó 92 minutos, con el mismo grado de precisión, simplemente imbatible.

En **Laboral**, con toda la información que suministramos es fácil que en un futuro no

hagamos nóminas, sino que sea la propia Seguridad Social la que las prepare y las liquide.

Por último, la parte **Contable**. Con *softwares* de escaneo de facturas que las contabilizan en segundos, con la factura digital que directamente contabilizará la factura, el efecto y generará la orden de pago, y con otros *software*, como los agregadores bancarios, que por la noche descargan a tu contabilidad todos los movimientos bancarios del día y los contabiliza, parece claro que la época de “picar” contabilidad está llegando a su fin. Pero ya no solo el “picar”, sino también el analizar la contabilidad, ya que existen programas que lo hacen por ti, buscando cuentas con saldo contrario, ventas de inmovilizado sin baja de amortización acumulada, saldos de caja negativos, cuadros directos con modelos oficiales, variaciones de capital mal contabilizadas, etc.

Son ejemplos de cambios muy radicales que nos afectan a todos los despachos profesionales. Y, por lo tanto, considero que nuestros despachos, o hacen cambios significativos o en un plazo corto de tiempo tendrán problemas de viabilidad, por eso creo que no basta con hacer cambios graduales, es decir, **no basta con EVOLUCIONAR nuestro despacho**, sino que tenemos que hacer cambios significativos, y por lo tanto **lo que tenemos que hacer es REVOLUCIONAR nuestro DESPACHO PROFESIONAL**.

Utilizo en mi libro la historia de nuestro despacho como vehículo, para ir mostrando varios cambios que considero necesarios que hay que realizar en nuestros despachos. Estos cambios se basan en tres pilares básicos: **GESTIONA, COMUNICA e INNOVA**.

Gestiona tu despacho como una empresa, cambia el *chip* de asesor a gerente y crea una estrategia definiendo objetivos, controlándolos e involucrando a tu equipo.

Comunica todo lo que sabes al mundo en general. Redes Sociales, web, *blog*, videos, aparición en medios de comunicación,

aprovecha las nuevas tecnologías como canal para captar nuevos clientes, porque sino otros asesores los van a captar.

Por último, **innova, arriésgate y busca elementos diferenciadores**, segmentos específicos, sal de la rutina y dale un giro radical a tu despacho.

Puedes encontrar nuestro libro en www.revolucionatudespachoprofesional.com para saber cómo hemos llegado a tener 100.000 visualizaciones en el canal de YouTube, cómo hemos cobrado en 5 criptodivisas distintas o cómo gestionamos nuestras redes sociales.



Carlos Alonso de Linaje
Decano del Colegio de Economistas de Burgos

Es una celebración conjunta de ciudadanos compradores y del comercio minorista al que tanta falta le hace una alegría en forma de ventas.

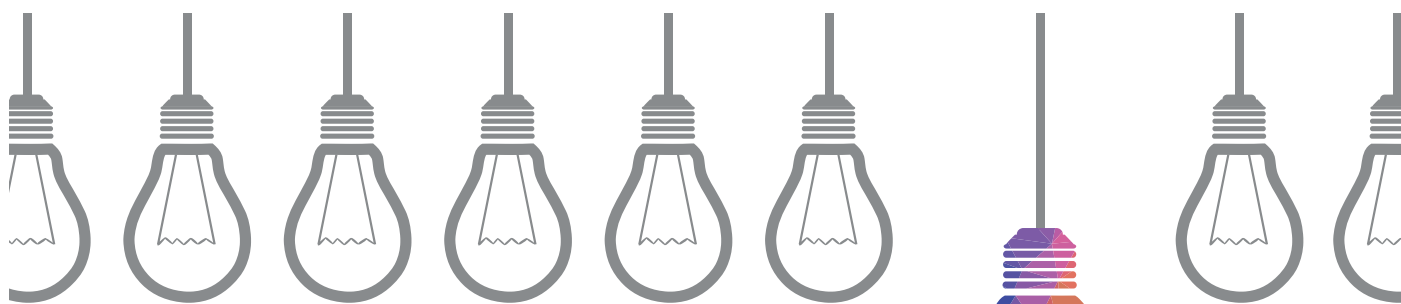
Está claro quién ostenta la hegemonía del comportamiento humano, aquí y allá, por supuesto América, y en concreto los Estados Unidos. Es habitual magnificar la gran influencia que tienen las costumbres de América del Norte en nuestro devenir diario. Muchas de ellas no las hemos adoptado, como el día de la marmota o el de acción de gracias. Otras muchas sí, como la que nos ocupa, o sin más hemos americanizado parte de las nuestras como ocurre con el muy reciente *Halloween*. Este fenómeno también es parte de la globalización. Esa tendencia universal que se tiene por uniformizar el planeta y no solo en lo referente a la moda. Si algo cabe destacar de tan bárbaras –por extranjeras– costumbres, en el caso de las americanas es su practi-

dad. Las ocasiones se celebran casi siempre en fechas móviles vinculadas con el día de la semana y no con un número en el calendario. En el caso del *Black Friday*, se realiza al día siguiente de la celebración del Día de Acción de Gracias, fiesta por excelencia de reunión familiar, que se celebra siempre, el cuarto jueves de noviembre. En muchos casos este es un día de ocio y, por lo tanto, de compras. Un buen motivo para potenciar y concentrar las compras en este día es realizar una super promoción en base a un porcentaje de descuento en el precio, como ocurre en la actualidad.

En España, y por lo tanto en Burgos, este fenómeno se generalizó desde el año 2015 dando lugar al inicio de las compras navideñas. Sobre todo, es el punto de inflexión, que supone que –para muchos comercios, pequeños y grandes– las ventas de los dos meses anteriores a la Navidad cubran las obligaciones y generen un saldo positivo en su cuenta de resultados. Desde el punto de vista psicológico, el *Black Friday* es una justificación para la compra, para el consumo, para salir y generar dinámicas positivas ante las celebraciones que están a punto de llegar. Desde un punto de vista de la evolución de la demanda interna las promociones generan un clima de renovación, de gratificación por el esfuerzo realizado durante los meses posteriores al verano. Es una parada en el recorrido hacia el final de año, el inicio de un periodo de consumo, que focaliza el gasto en sectores tan importantes para la economía española como son los juguetes y los perfumes.

En resumen, este inicio del periodo de consumo navideño en forma de rebajas, focalizadas en un día *black friday*, es una celebración conjunta de ciudadanos compradores y del comercio minorista al que tanta falta le hace una alegría en forma de ventas.

Artículo publicado en "Diario de Burgos" el 25 de noviembre de 2018



¿Innovan los consultores en su propio trabajo?



Paco Corma

Consultor en innovación y gestión. Autor del "El Canvas de la Innovación"

Los consultores externos son de gran ayuda en materia de innovación, pero ¿innovan los consultores en su propio trabajo?

La ubicación de los consultores especialistas en la cadena de la Innovación suele posicionarse en dos puntos fundamentales:

- Generación de innovaciones.
- Transferencia de innovaciones.

Incluso de forma más general y para los generalistas, ya que lo anterior está reservado para los especialistas, se suele asimilar a:

- Formación y concienciación en innovación.
- Practicar técnicas y metodologías para innovar.

Pero en cualquiera de los cuatro frentes indicados, no se suele hacer referencia a la propia innovación interna, a la innovación en los propios sistemas y métodos de los con-

sultores, a la innovación de los consultores en su propio trabajo:

- Innovación en sus propios métodos.
- Innovación en sus propios procesos.

En una reciente publicación se hacía referencia, precisamente, a la innovación en el sector de la consultoría (En UK):

- Contrariamente a lo que se pueda pensar, el sector de la consultoría está continuamente innovando, si bien es cierto que no hay grandes programas de innovación específica. Pero es continuo.
- Para el 64% de las consultoras la innovación se enfoca a "diferenciarse de los competidores".
- El 21% tienen un proceso formal de innovación.
- Para el 26% la innovación interna se realiza conjuntamente con los clientes.

- Para el 69% de las consultoras, las innovaciones se han incrementado en los últimos 5 años.
- Los más importantes habilitadores de la innovación son:
 - Acceso a investigaciones externas.
 - Elevados niveles de autonomía interna.
 - Sistema de comunicación interna bien consolidado.
- Para el 50% de las consultoras, el trabajo con los clientes es la principal fuente de innovación (frente al 22% en el año 2005).

De estos resultados, que desmienten totalmente la posible sensación de que las consultoras no innovan en ellas mismas, se sacan las siguientes **recomendaciones para que los consultores innoven en su propio trabajo:**

- Innovar en temas prácticos y de proximidad a la utilización.

- Para innovar compartir costes con otros agentes del Sistema de Innovación.
- Investigar, captar e introducir nuevas ideas.
- Ser proactivo con los clientes para detectar fuentes de innovación interna en la propia consultora.
- Desarrollo profesional continuo de los propios consultores.

Si ahora tomamos en consideración la **interacción con los clientes para lograr innovaciones internas en la propia consultora:**

- Definir líneas conjuntas de innovación y construir un sistema de priorización de las mismas.
- Disponer de base de datos de experiencias anteriores que hayan resultado exitosas.

Y en la **interacción con los otros agentes del Sistema de Innovación:**

- Generar grupos de trabajo conjuntos para desarrollar nuevas ideas y métodos.
- Hacer estudios sistemáticos sobre la evolución de la demanda y tipo de consultoría demandada.
- Analizar tendencias (tanto macro como micro) sobre las que actuar o adelantarse.

¿Cómo hacerlo realidad en la interacción con el cliente?

En la actualidad la tecnología está suponiendo una revolución en la información a escala mundial. **Los consejos son información** aunque no se puede derivar que cualquier información suponga un buen consejo. Aunque íntimamente relacionados, **la información y el asesoramiento sobre innovación se complementan y no se confunden.**

Hoy en día y la tendencia de futuro del asesoramiento sobre Innovación no se puede desligar de los mecanismos propios de la comunicación, de las tecnologías de la información.

Para pensar en las tendencias de futuro hay que posicionarse en ambos extremos:

- Por un lado, la demanda de consejo en un momento determinado, entendido como una habilidad directiva clave.
- Por otro lado, la habilidad para ofrecer el asesoramiento y la información que resulte útil para el receptor y que este la considere como tal.

La tendencia de futuro está necesariamente ligada a la comunicación, a la información, a la transferencia de conocimiento vía tecnología. Asistimos y asistiremos al asesoramiento digital como base de dicha transferencia.

Veamos algunas formas:

- **Blog:** Como forma de ofrecer asesoramiento y consejos de forma interactiva sobre determinadas áreas de interés y en la red:
 - Pueden ser genéricos sobre dicha especialidad o específicos del interesado y a demanda.
 - Pueden ser unidireccionales (formato informe) o bidireccionales (formato comentario-chat).
 - Pueden ser únicos o formando parte de colección.
- **Wikis:** Como espacios on-line compartidos de forma general o de forma individual:
 - Utilizados con depósitos de información general y su posterior utilización en sentido concreto mediante búsqueda.
 - Utilizados como depósitos de consejos útiles sobre el tema en cuestión.
 - Tanto las versiones “preguntas más frecuentes” como la de “consejos más solicitados” forman parte de estos compendios.
- **Redes sociales específicas** en temática, como lugar de compartir información, opiniones y, en definitiva, conocimiento, sobre un determinado tema.

Cualquiera de estas posibilidades, ya presentes en la actualidad aunque no extendidas de forma profesional, forman parte de lo que será la forma de transferir asesoramiento en el futuro inmediato, del asesoramiento en innovación. Presenta, sin duda alguna, una serie de ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS

- Gratis o barato.
- De fácil acceso.
- Presente 24 horas.
- Suponen nuevas ventanas de ideas no contempladas inicialmente y la consiguiente ampliación del horizonte de conocimiento.
- Son propuestas y no órdenes. Libertad en la toma de decisiones.
- Posibilidad de obtener consejos de forma rápida y de amplio espectro.

INCONVENIENTES

- Poco específico.
- Público, es decir, sin la necesaria privacidad o confidencialidad.
- Impersonal.
- Falta de especificidad o concreción.
- Consejos faltos de personalizar.

ESTA TENDENCIA PASARÁ POR:

- **Sistemas multimedia** en cualquiera de las aplicaciones presentes o que están por llegar.
- **Inmediatez en la comunicación.** Presencia 24 horas y en cualquier parte del planeta.
- **Automático** y sin necesidad de presencia física personal. Se podrá programar.
- **Facilidad de colectivizar la información** y el conocimiento para hacerlo más asequible y económico.
- **Interactivo** ya que no sólo habrá oferta. También habrá demanda y mecanismos de búsqueda de lo realmente deseado y de forma específica.

Estas tendencias no dejan de lado la **presencia física del asesor** en materia de Innovación pero sí que lo complementan y como tales hay que contemplarlas.

Dado que la tecnología lo hace posible **queda por resolver la forma en que el asesor rentabilizará su trabajo.**

MARKETING EN EL CONSEJO

2ª JORNADA "ECONOMISTAS Y MARKETING"

El diseño de un modelo de negocio basado en la creación de una propuesta de valor

23 de octubre de 2018

El pasado 23 de octubre de 2018 celebramos en nuestra sede en Madrid, la 2ª Jornada "Economistas y Marketing" que, en esta ocasión bajo el título *El diseño de un modelo de negocio basado en la creación de una propuesta de valor*, planteó abordar distintos aspectos relacionados con el desarrollo de una idea de negocio desde la perspectiva angular que aporta la disciplina del marketing.

Intervinieron como ponentes **Rafael Oliver**, gerente de TDC–Taller de Clientes y autor del Blog "Dirección Comercial"; **Pedro Juan Martín**, profesor de Marketing de la Universidad de Murcia, miembro de su cátedra de investigación en Responsabilidad Social Corporativa y miembro del Consejo Directivo de Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas de España; y **Miguel Ángel León**, economista, consultor, *coach* y facilitador de Aúna Consultoría.

La Jornada fue moderada por **Ramón Mendoza Torres** y **Jorge del Carpio Pons**, miembros del Consejo Directivo de Expertos en Marketing y Comercialización-CGE.

El programa ofreció tres interesantes ponencias que despertaron profundo interés entre los asistentes, dando lugar a una alta participación en debates que enriquecieron el evento.

En la primera de ellas, *Herramientas de Marketing*, **Rafael Oliver** presentó una visión estratégica del marketing destacando la utilidad que ofrece un programa CRM (*Customer Relationship Management*)



De izda. a dcha.: Javier Muñoz, Miguel Ángel León, Carlos Alonso de Linaje, Pedro Juan Martín, Jorge del Carpio Pons, Rafael Oliver y Ramón Mendoza.



cuando el esfuerzo se orienta a disponer de elementos analíticos cuya información debe condicionar toda la política comercial de la organización. Más allá de plantear aspectos de software operativo, el ponente centró el interés de su intervención, en la importancia que tiene la implantación, control y fines interpretativos, de un instrumento de esta naturaleza.

En la segunda intervención, **Pedro J. Martín** disertó sobre la necesidad de considerar en la formulación estratégica de las empresas, la exigencia innegociable que demanda el actual mercado. En su exposición, *Influencia de la RSC entre empresas*, expresó la necesidad que tiene hoy la empresa de atender un compromiso que la sociedad le demanda, razón que debe justificar tal consideración en la filosofía corporativa que impregna a toda la organización.

Tras la pausa para tomar distendidamente un café en un entorno de *networking*, prosiguió la jornada con la última de sus ponencias a cargo de **Miguel A. León**, quien ofreció una amena charla titulada *El Modelo Canvas*. El ponente presentó con brillantez el marco conceptual del lienzo Canvas como herramienta metodológica, y su utilidad tanto en cuanto a su empleabilidad como soporte en proyectos incipientes, como también, en organizaciones establecidas a las cuales puede ayudar en las tareas de autoevaluación.

Clausuró la jornada el presidente de Expertos en Marketing y Comercialización-CGE, **Carlos Alonso de Linaje**, quien, tras manifestar su gratitud a los asistentes, les invitó a utilizar los canales abiertos a la participación, para manifestar sugerencias sobre intereses depositados en el citado órgano. Por último, anunció la inminente celebración de actividades, y otras líneas de acción, como preludeo a la celebración de la 3ª Jornada "Economistas y Marketing", prevista para octubre de 2019.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Madrid

JORNADAS DE INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y MODA

El Colegio de Economistas de Madrid acogió el pasado 21 de noviembre unas Jornadas gratuitas de *Innovación, Sostenibilidad y Moda*, que giraron en torno a la creación y la responsabilidad "siempre con el eje de la moda como centro y con el firme propósito de hacer un futuro mejor para todos".

De esta forma, expertos en sostenibilidad y emprendedores del sector de la moda se dieron cita para intercambiar opiniones e impresiones sobre la actual situación de la moda y cómo se puede innovar en nuevas formas que permitan seguir apostando por el diseño pero de una manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, así como nuevas ideas de crecimiento de negocio y desarrollo en el sector de la moda.



CONSTRUYENDO EL FUTURO
JORNADAS DE INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y MODA
Colegio de Economistas de Madrid C/ Flora, 1 Madrid
NOVIEMBRE 21 | 17:30-20:30 P.M.



Abrieron las jornadas el director del Observatorio de Economía de la Conducta, **José Luis Calvo**; **Juan Luis Rubio**, vicerrector de Relaciones Universidad-Empresa de Udima; **Pedro Cortiñas**, director de la Escuela del Colegio de Economistas de Madrid; y **Rafael López**, director del Máster Marketing de Moda del Centro de Estudios Superiores Emoción y Moda.

A continuación, se dió paso a dos mesas redondas en la que los asistentes interactuaron con los ponentes. La primera de ellas, sobre *Marcas holísticas e innovación*, estuvo a cargo de **Federico Sainz de Robles**, fundador de SEPIIA, y fue moderada por **José Luis Calvo**.

La segunda mesa se centró en la *Sostenibilidad* y llegó de la mano de **Gema Gómez**, fundadora y directora de SLOW FASHION NEXT, y fue moderada por **Rafael López**.

Al final de este evento gratuito los asistentes pudieron disponer de un espacio de *nextworking* y un vino español.

Colegio de Economistas de Pontevedra

PROGRAMAS FORMATIVOS EN MARKETING DIGITAL

Con motivo del convenio firmado con la escuela de negocios Galicia Business School, el Colegio de Economistas de Pontevedra desarrolla programas formativos de Marketing Digital en condiciones preferentes para sus colegiados. Son programas 100% profesionales, impartidos por un claustro docente que aúna a lo mejor del *marketing management* en Galicia y España.

DIPLOMA PROFESIONAL EN MARKETING DIGITAL

Con este programa se adquieren las herramientas esenciales para trabajar en el nuevo ecosistema empresarial caracterizado por un mayor y creciente peso del entorno digital. Este programa prepara para la **Certificación Internacional en Marketing Digital** del Digital Marketing Institute de Dublín. El diploma ha sido diseñado con la validación y aportación de las mejores marcas en la industria digital, como Facebook, Google o Microsoft. Los contenidos se actualizan cada 6 meses para asegurar su validez frente a los constantes cambios de la realidad digital.

El programa consta de 10 módulos, comprendidos en 5 sesiones de fin de semana, con un total de 40 horas presenciales y 20 no presenciales. Temario: Introducción al Marketing Digital. SEO. SEM. *Digital Display Advertising*. Email Marketing. Social Media Marketing I y II. *Mobile Marketing*. *Analytics*. Planificación y Estrategia de Marketing Digital.

PROGRAMA AVANZADO EN MARKETING DIGITAL

Esta formación se centra en transformar a los participantes en expertos en el marketing digital estratégico, de forma que puedan adquirir el criterio suficiente para tomar decisiones de estrategia digital. Actualmente, la transformación digital es clave para optimizar los recursos y mejorar la competitividad de las empresas. En este proceso muchas compañías apuestan por el marketing digital. Pero éste como tal ya no es suficiente. Hace falta anclarlo en unos objetivos estratégicos. Este programa dota de los conocimientos y la visión suficientes para asumir y capitanear esta estrategia digital.

El programa consta de 4 módulos, comprendidos en 4 sesiones de fin de semana, con un total de 32 horas presenciales y 16 no presenciales. Temario: *Digital Branding*. Promoción Digital. Herramientas Digitales Avanzadas. *Digital Marketing Intelligence*.

PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

Compuesto por los dos programas antes expuestos, dota a los participantes de una **visión 360° del diseño, implantación y análisis de una estrategia digital**. *Digital branding, online crisis management, e-commerce* táctico, *wearables* y *advergaming* son muchos de los términos que los participantes aprenderán a manejar y aplicar en sus trabajos.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Pontevedra

MASTER CLASS SOBRE MARKETING DIGITAL

Galicia Business School y el Colegio de Economistas de Pontevedra celebraron el pasado 13 de septiembre una *Master Class* sobre marketing digital en el Círculo de Empresarios de Galicia. El acto contó con más de 100 participantes, que se acercaron a descubrir las nuevas tendencias en marketing digital. Como ponentes, participaron el Key Account Manager de Elogia y docente de Galicia Business School, **Rubén Bastón**, y el Marketing Manager de Estrella Galicia, **Santiago Miguélez**.

La jornada fue presentada por el director de nuestra escuela de negocios, **Eduardo García Erquiaga**. En su intervención, agradeció la asistencia a todos los participantes y habló de la colaboración actual entre la escuela y el Colegio de Economistas de Pontevedra. Después, inter-



vino la Miembro Vocal de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de Pontevedra, **Lucy Amigo Dobaño**. Además de agradecer a todos los asistentes su presencia, habló de la importancia del plantel docente de esta *Master Class*.

Nuevas Tendencias en Marketing Digital |

La primera ponencia corrió a cargo de Rubén Bastón. Bajo el título *Nuevas tendencias en marketing digital*, compartió con todos los asistentes la evolución prevista para el sector digital. Amazon, Alibaba, *omnicalidad* o *marketplace* fueron muchas de las palabras que fue desgranando a lo largo de su intervención. Sin duda, un estupendo resumen sobre las tendencias imperantes en el entorno digital, que dejó con muchas preguntas a los asistentes.

Amplificación on-off. Caso Estrella Galicia

Después llegó el turno de Santiago Miguélez. En *Amplificación on-off*, Miguélez compartió con todos los asistentes el caso de Estrella Galicia. En concreto, Santiago habló de la generación de *branding* y cómo apostaron por el desarrollo de la marca "Son Estrella Galicia". Explicó cómo la empresa integró en esta estrategia los canales tradicionales con los nuevos canales online.

La jornada finalizó con una ronda de preguntas donde los dos expertos resolvieron todas las inquietudes de los profesionales presentes.

Colegio de Economistas de Valladolid

HERRAMIENTAS DIGITALES. CÓMO SACARLES EL MÁXIMO PARTIDO

El Colegio de Economistas de Valladolid celebró el pasado 23 de noviembre en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid un curso sobre *Herramientas digitales*, impartido por **Rafael Cabezudo**, consultor de Negocio y Product Manager en sector TIC.

Programa

- La nube: Google vs Microsoft.
- Establecimiento de reglas en tu cuenta de correo.
- Administrar varias cuentas de correo en una sola: todas tus cuentas en una App.
- Pie de firma: tu imagen es marketing.
- Google Apps vs Office 365 (¿y WhastApp?).
- Ofimática online.
- Móvil: Securitización de contactos, documentos y fotografías.
- Sincronización de la información: PC + móvil + Tablet.
- Calendario.
- Seguridad y marco normativo.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

TALLER "UN NUEVO NIVEL" · LA CREACIÓN DE EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO EN LAS EMPRESAS

El Colegio de Economistas de Valencia celebró el pasado 27 de noviembre este taller con el objetivo de analizar las herramientas necesarias para aumentar la productividad en la empresa, permitiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo para producir más y así hacer que todas las piezas encajen.

Programa

- Orientar mi empresa a trabajar en base a resultados.
- Saber calcular el volumen productivo de cada persona que compone tu empresa.
- Saber medir en tiempo real la actividad de cada persona.
- Saber calcular la actividad necesaria para el cumplimiento de los objetivos y metas de tu empresa.
- Ver el cumplimiento en tiempo real de los objetivos y metas de tu organización.
- Controlar el coste de las interrupciones e imprevistos de tu organización.
- Saber la actividad que tengo que realizar para mejorar los beneficios de mi empresa.

Ponentes

Fernando Martínez Moltó. Economista y administrador concursal. Mediador Mercantil y Civil.

Gregorio Acedo Benítez. Arquitecto Técnico. Director de Metam Productivity

CONFERENCIA-COLOQUIO · DULCESOL: INNOVACIÓN Y FUTURO

El pasado 23 de octubre el Colegio de Economistas de Valencia celebró esta conferencia impartida por **Rafael Juan Fernández**.

Rafael Juan Fernández ha dirigido diferentes departamentos del Grupo Dulcesol y desde 2007 es el Consejero Delegado.

Pertenece a diversos Consejos y Comités de distintas instituciones como la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana, la Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor, siendo presidente de 2010 a 2018, la Asociación para el Progreso de la Dirección, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, La Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana, el Consell Valencià de Innovació, la Fundació Palau de les Arts, el Consejo Social de Universidad Politécnica de Valencia y participa en las cátedras de esta misma universidad y de la Universitat de València.

Colegio Vasco de Economistas

Sección Gipuzkoa

BARNETEGI TECNOLÓGICO PARA ECONOMISTAS

La era digital ha multiplicado las fuentes de datos, así como su número y heterogeneidad en las empresas. Su crecimiento exponencial y accesibilidad para la obtención de valor han convertido su procesamiento y análisis en un imperativo para aumentar la competitividad empresarial. En ocasiones, las herramientas para analizar estos datos son complejas o con un coste elevado que hace necesaria una labor de apoyo técnico externo. Necesitamos incorporar herramientas de autoconsumo que automatizen el análisis de los datos, datos estructurados y desestructurados (internos y externos), que provengan de múltiples fuentes, los reúna, depure y los transforme en información estructurada para su explotación directa o análisis y transformación en conocimiento para la empresa.

El pasado 29 de noviembre, la sección Gipuzkoa del Colegio Vasco de Economistas organizó un curso que cubriera los siguientes objetivos:

- Analizar los datos una empresa con una herramienta de visualización de datos (*Power BI*) y automatizar la elaboración de informes gráficos avanzados con los que detectar riesgos, segmentar datos, diseñar cuadros de mando de forma sencilla, publicar y compartir información en diferentes dispositivos en una organización.
- Conocer las nuevas herramientas de comunicación digital para facilitar la relación con la clientela y los diferentes *stakeholders* de la organización.

Programa:

- Técnicas de análisis de datos: Datos cualitativos y cuantitativos. Tipos de análisis (*Big Data, Machine Learning, Data Science, Business Intelligence*, etc). Ejemplos de proyectos de diferentes tipos.
- Visualización de datos con *Power BI*: Desarrollo de un modelo de datos completo. Orígenes de datos. ETL - Transformar los datos. Implementar relaciones en el modelo. Diseñar un *Dashboard*.
- *Marketing Automation*: Nuevos Canales (*Whatsapp, Instagram, Stories, Chatbots*, etc). Proceso Manual & Proceso automático. E-Mail Marketing (*Mailchimp*) & Herramientas MA (*Hubspot, Marketo, Sharpspring, Mautic*, etc).



Formación en el Consejo General de Economistas de España

CURSO **HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA EVITAR LA EROSIÓN DE MÁRGENES EN LOS HONORARIOS** · 13 de noviembre de 2018

OBJETIVO

Frente al cliente potencial "difícil" (por ejemplo, director financiero o de compras, etc.), cómo evitar la pérdida de rentabilidad para el despacho.

PONENTE

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.

PROGRAMA

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

CURSO **TWITTER PARA ECONOMISTAS** · 14 de noviembre de 2018

Según los datos del *20º Estudio Navegantes en Red* elaborado por AIMC, el 46,48% de los internautas encuestados han accedido a Twitter en los últimos 30 días. En este sentido, Twitter se sitúa como una de las Redes Sociales más relevantes a las que se les puede dar un enfoque profesional.

Los economistas, como profesionales en ejercicio, no pueden permanecer ajenos a la revolución en la comunicación en la que se han convertido las redes sociales para el ejercicio de su actividad. En este contexto, se convierte en un instrumento muy útil para el logro de objetivos profesionales y empresariales. Por una parte, ofrece a las empresas y profesionales la posibilidad de promocionarse a sí mismos y a sus productos o servicios y permitiéndoles medir resultados. También, permite ahondar en el conocimiento de la competencia y estar al corriente de las novedades y tendencias.

Es por ello que este curso es de interés para profesionales del ámbito público y privado que desarrollen su actividad de forma autónoma o en el contexto de una empresa o institución y que deseen aumentar la visibilidad de su trabajo, servicios o productos y conectar con su público objetivo y desarrollar y potenciar su marca personal como profesionales.

PONENTE

Marcos Antón Renart, Economista Contable (EC-CGE). Profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Murcia. Experiencia en formación en el ámbito de las Redes Sociales (docente en cinco cursos de la Universidad de Murcia).

PROGRAMA

1. Introducción a Twitter. Configuración avanzada de tu perfil.
2. Así te comportarás en Twitter.
3. Fuentes de información en Twitter de interés para el economista
4. Generando contenido. ¿Existe el *tweet* perfecto?
5. Cómo interactuar en Twitter.
6. Cómo conseguir que tu *tweet* tenga más repercusión. Propuesta de redacción de un *tweet*.
7. El uso de Twitter en eventos. ¿Nos vamos de *Networking*?
8. La importancia de medir el impacto en Twitter (*trending topic*, etc.)
9. Si la cuenta es de una institución o empresa. Ventajas de estar en Twitter.
10. Otros consejos prácticos a aplicar en el uso de Twitter.

