



Carlos Alonso de Linaje

Marketplace

Durante siglos los comerciantes que nos han precedido sabían que la mejor ubicación para su negocio era aquella donde hubiese gente. Así se organizaban mercados de ganados donde tanto los que vendían como aquellos interesados en comprar, confluían en un espacio físico y durante unos días concretos. En estos lugares y durante estos días no sólo acudían los tratantes de ganado y los ganaderos, también acudían otros muchos comerciantes de los más diversos productos e incluso prestadores de servicios, peluqueros, sanadores y cualquier tipo de actividad humana que requiera de clientes para su desarrollo. Con la llegada de las ciudades en el formato en el que hoy las conocemos podemos identificar ejes y zonas comerciales, donde la concentración de establecimientos es directamente proporcional al número de personas que por ellas transitan y a la densidad comercial en ellas existente. Antes y ahora es difícil conseguir atraer a un número suficiente de público para garantizar el éxito comercial fuera de estos ámbitos.

La revolución tecnológica y su oferta virtual, ha replicado la realidad física histórica. Durante mucho tiempo, las empresas se empeñaron en construir webs comerciales que atrajeran tráfico a sus sites mediante todo tipo de herramientas con dispares resultados. En la actualidad salvo empresas de un tamaño suficiente, con una estrategia consolidada y en muchos casos presupuestos millonarios, la solución ha venido de la mano de los actuales mercados, ejes comerciales, o como lo queramos llamar. El principal mercado que hoy conocemos se llama AMAZON, en realidad no es una librería en un mercado donde yo puedo acceder a infinidad de tiendas, es un centro comercial, que aprovecha el tráfico orgánico a su website para que otros también hagan negocios y si además la logística es suya, pues perfecto. A esta realidad hay que añadirle la capacidad que nos dan las herramientas tecnológicas de valorar el servicio y el producto de cada vendedor. Comentar nuestra experiencia como cliente, el boca a boca de toda la vida, pero usando la tecnología. Como podemos observar hay cosas que no cambian tan sólo se actualizan.

ARTÍCULOS

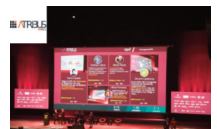
Las redes sociales nos acercan al cliente · Josep Alfonso



Hace un tiempo ya que estar presente en las redes sociales dejó de ser una alternativa a escoger (...)

La utilización social media en la dinamización de eventos profesionales · Quique Selma

Los eventos se han convertido en una acción de uso habitual en las estrategias de marketing (...)



MARKETING EN ECM - CONSEJO GENERAL

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS ECONOMISTAS
FICHAS SOCIOECONÓMICAS DE TODOS LOS MUNICIPIOS DE ESPAÑA

MARKETING EN LOS COLEGIOS

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



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.



Las redes sociales nos acercan al cliente



Josep Alfonso

Director de Comunicación, RRH y Responsabilidad Corporativa de AXA

Hace un tiempo ya que estar presente en las redes sociales dejó de ser una alternativa a escoger. Plantearse no tener una página en Twitter, Facebook o Instagram no es una opción. Los clientes hoy en día se dirigen a una compañía por cualquier canal, el que más convenga en cada momento, y esperan que la respuesta que obtengan sea la misma, igual de efectiva, sea a través del medio que sea. Es más, pueden combinar varios: realizar un primer contacto por Twitter, continuar por teléfono y volver de nuevo a las redes sociales para darte las gracias por la gestión.

Es una obligación, para cualquier compañía, ser omnicanal, porque hace tiempo que los clientes lo son. Por tanto, si queremos re-

tenerlos, fidelizarlos y que se sientan cómodos con nuestra compañía y nuestros servicios, debemos estar allí donde estén ellos. Explorar nuevas plataformas digitales o herramientas que nos acerquen más a su forma de interactuar es la mejor alternativa para que se sientan escuchados por nosotros y quieran continuar contratando nuestros servicios. Se trata, en definitiva, de hacer los procesos más fáciles, de simplificar y ganar en eficiencia.

En AXA, por ejemplo, hace ya casi seis años que contamos con canales de atención al cliente en las redes sociales, en concreto en Facebook y Twitter, y las consultas de los clientes crecen cada año (las peticiones que

hemos recibido por estas vías han registrado incrementos exponenciales en los últimos años). Además, a medida que este escenario "social" ha ido evolucionando, nosotros nos hemos ido adaptando a él, abriendo nuevos canales corporativos en distintas redes, como Instagram, según las tendencias de uso y el *target* al que nos dirigimos, y cerrando otros en desuso, como Flickr.

¡Cuánto hemos evolucionado en estos años! Al principio comenzamos nuestra andadura probando las distintas redes y sus funcionalidades, tan solo unas pocas personas dedicaban su tiempo de forma parcial a las redes sociales, tanto a la publicación de contenidos y su seguimiento, como a la atención al

cliente. Y sin embargo hoy en día ya contamos con un equipo de Servicio al Cliente dedicado en exclusiva a dar respuesta a través de estas plataformas, y con personas dedicadas también enteramente a la estrategia y contenidos en el área de Comunicación Corporativa. ¡Qué interesante evolución!

Y después de este recorrido, tras años de presencia en las redes sociales, hemos comprobado que son una vía muy efectiva para dar respuesta a los clientes con la inmediatez y cercanía que nos demandan, ya que en ocasiones es más fácil para ellos respondernos a través de Messenger o un mensaje privado de Twitter que hacerlo por vía telefónica. Y no solo es una vía de contacto para nosotros, también para nuestra red de agentes, ya que muchos de ellos cuentan con sus propias páginas en Facebook o Twitter para interactuar con sus clientes.

Pero, si bien nadie niega las bondades de las redes sociales como plataformas de contacto con los asegurados, **no debemos olvidar que son un medio más y que todos los canales merecen la misma atención.** El trato preferente a los clientes según el canal del que provenga su solicitud no es asumible, por ello hemos trabajado duro para amoldarnos a los tiempos, cada vez más cortos, que nos demandan los clientes a través de las nuevas plataformas, replicándolo en el resto de canales más "tradicionales". Podemos decir

Es una obligación, para cualquier compañía, ser omnicanal, porque hace tiempo que los clientes lo son. Por tanto, si queremos retenerlos, fidelizarlos y que se sientan cómodos con nuestra compañía y nuestros servicios, debemos estar allí donde estén ellos.

que las redes sociales actúan como catalizadores de los cambios, que se aceleran para adaptarse a los nuevos escenarios.

Estamos convencidos de que esta realidad ya hace tiempo que llegó para quedarse, y que es solo el principio de una evolución vertiginosa a la que asistiremos en los próximos años. Y es que el número de nuevas redes o plataformas digitales que nacen cada año es increíble, impensable hace unos años, y esto nos obliga a las compañías a estar siempre ojo avizor a las novedades tecnológicas, dispuestos y preparados a implementar los cambios que sean necesarios para adoptarlas. Esto, a su vez, requiere una mayor tolerancia al fracaso, ya que se basa en un método constante de prueba y error. Solo testando pilotos podrás saber cómo adaptar esa nueva tecnología o plataforma a tu negocio. Y esto supone un cambio en nuestro *mindset*. Hoy en día solo las compañías que sean capaces de aplicar esta forma de pensar, de adaptarse a los cambios, de valerse de metodologías ágiles para dar respuestas a estas nuevas necesidades, podrán sobrevivir.

Precisamente esto genera mucha incertidumbre, en términos de seguridad, en muchas organizaciones. ¿Cómo podemos adaptarnos a los cambios para ofrecer los mejores servicios a nuestros clientes, manteniendo sus datos y su información segura? Otro de los grandes campos, la seguridad, en los que no cesamos de trabajar y renovarnos para garantizar a los clientes que sus datos, su información, está a salvo con nosotros. Algo especialmente sensible cuando hablamos de medios sociales, y más tras los acontecimientos del pasado año, como el robo de datos o la polémica de Facebook y Cambridge Analytica. Nadie está a salvo de un ciberataque, pero sí está en nuestra mano poner los medios para estar preparados si eso ocurre. Y, en AXA, lo estamos.

No puedo esperar para ver los cambios que están por venir, que sin duda nos traerán nuevas experiencias y aprendizajes a todos, a un lado y otro de la pantalla. Y, lo más emocionante, es que seguiremos aprendiendo a la vez y de la mano, nuestros clientes y nosotros.

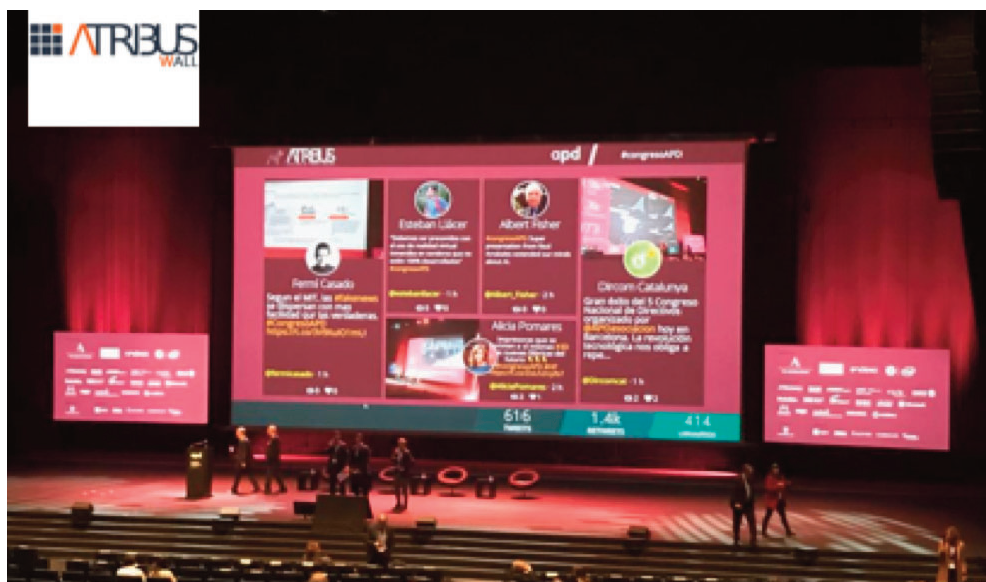


La utilización social media en la dinamización de eventos profesionales



Quique Selma Beltrán

Socio de Atribus, herramientas de análisis, monitorización y dinamización social media. Licenciado en C.C. Económicas y Empresariales



Los eventos se han convertido en una acción de uso habitual en las estrategias de marketing. Aunque existen multitud de tipos de eventos (conciertos, festivales, seminarios), nosotros nos vamos a centrar en los eventos profesionales y en lo que puede aportar a las empresas la utilización de las herramientas social media, en la organización, participación e incluso la asistencia a eventos.

Antes de plantear qué acciones podemos realizar mediante social media, es conveniente definir qué entendemos por social media y el tipo de eventos a los que nos referimos.

- El **Social Media** es un conjunto de soportes (blogs, foros, redes sociales...) que permiten a los usuarios comunicarse y compartir diferentes contenidos (mensajes, artículos, fotografías, videos, ...) e interactuar entre los usuarios y los contenidos compartidos.
- En cuanto a **eventos profesionales** nos referimos a acciones de marketing realizadas en una sala, recinto, espacio físico o virtual, que permiten realizar *networking*, generar *leads*, presentar un producto o

servicio y/o conseguir experiencia de marca. El fin último de muchos de ellos suele ser vender. Habitualmente se centran en una temática específica y reúnen a profesionales interesados o relacionados con esa temática, clientes, clientes potenciales, proveedores, formadores, etc. Algunos tipos de eventos profesionales son:

- Congresos, jornadas, seminarios.
- Talleres *indoor* o *outdoor*, *workshops*.
- Desayunos o comidas.
- Ferias y eventos de *networking*.
- Experiencias de marketing o *brand experiences*.
- *Webinars*.

Estos últimos, los *webinars* son un tipo de seminario virtual, en el que los asistentes pueden acceder a través de una aplicación informática e interactuar con el ponente o ponentes y en ocasiones entre los asistentes. Tiene la ventaja de un coste muy reducido y la posibilidad de contactar e interactuar con profesionales ubicados en regiones o países alejados del lugar de emisión e incluso participar ponentes desde diferentes ubicaciones y la desventaja de no contar con una

interacción presencial y que pueden surgir problemas técnicos por la calidad del audio y vídeo o la velocidad de conexión.

Aunque no lo tratemos en detalle, habrá que decidir, de acuerdo a nuestro presupuesto, cuáles son nuestros objetivos y el *target* que estamos buscando. También debemos decidir si vamos a organizar un evento propio, participar en eventos de terceros, por ejemplo, patrocinando a cambio de incluir una presentación en el programa e inclusión de la marca en publicaciones del evento. Otra posibilidad es seleccionar eventos de terceros a los que asistir y donde podamos generar *networking* y captar nuevos *leads*.

Independientemente del formato de evento elegido, podemos distinguir **3 FASES DE ACTIVACIÓN** respecto al evento: pre-evento, durante el evento y post-evento.

Vamos a ver cómo podemos utilizar las herramientas social media en cada una de las fases:

En la FASE **PRE-EVENTO**, el objetivo principal es la captación de asistentes y participantes, también —si somos organizadores— puede

que nuestro objetivo sea captar patrocinadores. Algunas de las cuestiones a tener en cuenta son:

- **Nombre y hashtag del evento**, es aconsejable crear un nombre y un *hashtag* que sea claramente identificable y distinguible con respecto a otros eventos de temática similar. Hay que tener en cuenta que para poder realizar el seguimiento e impacto de un evento, incluir el *hashtag* en todas las publicaciones nos ayudará a conseguirlo.
- **Qué redes sociales se van a utilizar y qué perfiles**. Por ejemplo: Twitter - Cuenta: @quiquesel.
- Es conveniente seleccionar **hashtags asociados a la temática del evento**. Por ejemplo: #marketingdigital #eventomarketing en el caso de tratarse de un evento de marketing digital. Esto ayuda a conseguir que sea visto por personas interesadas en estos temas y que siguen estos *hashtags*.
- En el caso de intervenir **ponentes, moderadores o patrocinadores**, recopilar no sólo la información de la persona y empresa, si no también **sus perfiles en redes sociales** para poder interactuar y que estos ayuden en su difusión. También debemos obtener información que podamos compartir en los perfiles de redes sociales, para ir creando interés sobre el evento.
- Realizar un **calendario de publicaciones en medios sociales**, especificando el tipo de contenido (post, vídeo, artículo...) el medio social (blog, Twitter...) y la fecha de publicación.

Para ayudar en la DIFUSIÓN Y GESTIÓN DEL EVENTO podemos utilizar diferentes herramientas como:

- **Plataformas de eventos**, por ejemplo: Eventbrite, Evensi o Meetup además de publicar el evento en su plataforma, alguna de ellas permite gestionar la venta de los tickets y la realización de acciones de marketing, como e mail marketing o su integración con otras aplicaciones como Facebook. Facebook también cuenta con una funcionalidad para publicar eventos en las páginas de empresa.
- En cuanto a la difusión se pueden utilizar las aplicaciones para realizar **campañas**

de **publicidad en las redes sociales** (Linkedin, Facebook, Twitter...) o blogs. Estas plataformas de inserción de anuncios en webs y redes sociales, tienen la ventaja de la flexibilidad a la hora de asignar y distribuir un presupuesto, pudiendo realizar inversiones pequeñas y modificar las campañas de acuerdo a los resultados obtenidos. Hay funcionalidades muy interesantes, como las campañas de Facebook LeadAds que permiten registrarse en el evento, sin necesidad de cumplimentar los datos del formulario de registro, ya que estos se cumplimentan automáticamente con nuestros datos de Facebook, también puede ayudar la utilización de *bots* que ayuden en la inscripción y respondan a las dudas de los interesados.

- Dependiendo del tipo de evento también podemos buscar y seleccionar **influencers** de la temática del evento, una vez seleccionados, podemos contactar con ellos y establecer algún tipo de acuerdo, para que publiquen en sus perfiles información sobre el evento que estemos organizando.
- Si queremos medir el alcance e interacciones y recoger todo lo que se ha publicado y compartido en las diferentes redes sociales sobre el evento, es aconsejable la utilización de una **herramienta de monitorización social media** como ATRIBUS.

Aunque podríamos incluir muchas más cosas a tener en cuenta, hay algo que —desde Atribus, empresa de monitorización social media— venimos observando que multiplica el impacto de un evento en el entorno social media, es la **preparación de acciones off line que puedan tener impacto online**, por ejemplo espacios para fotografiarse (Photo Call) o crear experiencias que los asistentes puedan viralizar en sus redes sociales.

ACCIONES DURANTE EL EVENTO

En esta fase lo principal es **motivar a la interacción por parte de los asistentes y publicar contenido sobre lo que va ocurriendo** durante el evento. Es conveniente haber programado algunas publicaciones con anterioridad, sobre cosas que queramos comunicar, para ello lógicamente deberemos de utilizar el *hashtag* del evento y los relacionados con la temática del mismo. También es interesante planificar algunas de las fotos o infor-

mación de ponentes que vamos a compartir, para así asegurarnos de no fallar con la presión del tiempo real.

Otras acciones que funcionan a la hora de aumentar la participación y difusión del evento, es el **fomentar** por parte de los presentadores o moderadores en sus intervenciones la **participación**, para ello ayuda el utilizar **dashboards** como Atribus Wall, para que aparezcan en las pantallas las publicaciones de asistentes y organizadores, así como gráficos de impacto en las redes que están alcanzando las publicaciones. Las apariciones de publicaciones en los *dashboards* deben estar moderadas, pues en ocasiones hay perfiles y empresas que aprovechan para hacer *spam* o insertar publicaciones de crítica o mal gusto, incluyendo en sus publicaciones el *hashtag* del evento para aprovecharse de su difusión.

También se puede ofrecer la posibilidad de **ofrecer algún contenido o participar en algún sorteo por publicar o seguir los perfiles** de los organizadores o patrocinadores del evento con ello conseguimos aumentar nuestra comunidad.

ACCIONES POST-EVENTO

Además de **medir y evaluar el impacto** de la realización del evento, recopilaremos **información sobre los perfiles que han interactuado y agradeceremos su participación**. Como en la fase anterior, se puede **ofrecer algún contenido, sugerir el registro en una newsletter o alguna promoción a los asistentes** para establecer contacto y comenzar una posible relación profesional o comercial.

He hecho un breve resumen de cosas que se deben hacer. No obstante, cada red social tiene sus propias funcionalidades y características, que se pueden utilizar de distinta forma, incluso se pueden utilizar aplicaciones de mensajería como Whatsapp Business o Telegram, por lo que podríamos mencionar muchas cosas que se podrían realizar. **Ahora mismo, toda planificación de un evento debe incluir en el proyecto la utilización de las herramientas social media.**

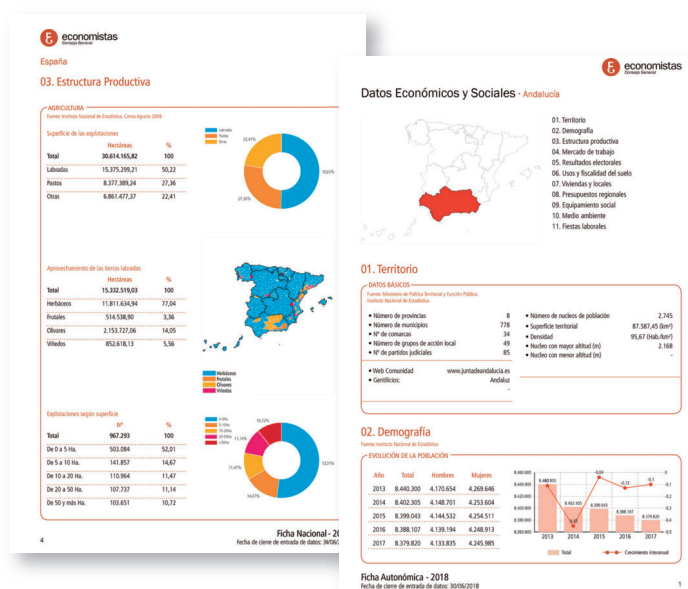
Acciones realizadas desde EMC EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN - CGE

FICHAS SOCIECONÓMICAS DE TODOS LOS MUNICIPIOS DE ESPAÑA

El Consejo General de Economistas de España difunde estos datos económicos y sociales con el objetivo de impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país, ofreciendo a todas las personas e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.124 municipios existentes, 376 comarcas y 270 grupos de acción local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional.

Las fichas están divididas en 6 grandes bloques: España, Comunidades Autónomas, Provincias, Comarcas, Grupos de acción local y Municipios, y cada una de ellas está desglosada en 11 apartados: 01. Territorio, 02. Demografía, 03. Estructura productiva, 04. Mercado de trabajo, 05. Resultados electorales, 06. Usos y fiscalidad del suelo, 07. Viviendas y locales, 08. Presupuestos, 09. Equipamiento social, 10. Medio ambiente, y 11. Fiestas laborales.

Además de las tablas con los datos actualizados, las fichas contienen mapas y gráficos que facilitan su lectura.



Accede a las fichas en <https://fichassocioeconomicas.com/>

INDICADOR DE INTERÉS GENERAL para la sociedad, medios de comunicación, universidades, instituciones, otros colectivos profesionales y para el propio colectivo de economistas.

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

**necesitamos
TU OPINIÓN**



PERIODICIDAD

Carácter semestral (junio y diciembre)

OBJETIVO

Que sus resultados sean un referente para las instituciones, organismos y medios de comunicación en los procesos de transformación socioeconómica y de ética profesional en España.

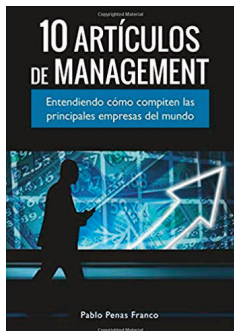
El Consejo General de Economistas de España, a través de su órgano especializado en Marketing y Comercialización (ECM), ha puesto en marcha un **indicador de percepción socio-económico** que se encuadra dentro las **encuestas económicas de carácter opinático o cualitativo**.

BLOQUE 1: recurrente, con preguntas que se irán repitiendo en ediciones posteriores sobre la situación económica (personal, en la provincia, en la CCAA y en España); la evolución del desempleo; factores que influyen en la economía a nivel de provincia, CCAA y nacional.

BLOQUE 2: no recurrente, con cuestiones que dependerán de los temas económicos de actualidad en el momento de su realización.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio de Economistas de Madrid



PRESENTACIÓN DEL LIBRO 10 ARTÍCULOS DE MANAGEMENT

Pablo Penas, autor del libro, y Pedro Irujo, experto en estrategia de empresa, innovación y transformación digital, realizaron en el Colegio de Economistas de Madrid la presentación del Libro "10 artículos de management. Entendiendo cómo compiten las principales empresas del mundo".

El objetivo de este libro es ilustrar tanto aspectos concretos de la estrategia de algunas de las principales multinacionales del mundo, como temas de rabiosa actualidad empresarial. Pretende explicar al lector estrategias de multinacionales como Amazon, Google, Apple, Facebook, Alibaba o McDonald's.

Analiza los aspectos que explican su éxito, así como otros que desvelan la clave de la competencia contra sus principales rivales. Ofrece una visión general sobre cómo las empresas pueden adaptar su marketing en mercados internacionales y profundiza en el tema más candente del momento: la transformación digital, analizando su impacto en general y haciendo foco en un sector concreto (retail). El contenido está totalmente actualizado con información disponible a mayo de 2018.

Formación en los Colegios



Colegio de Economistas de Asturias

CENTRO DE DESARROLLO DIRECTIVO · PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL - ESIC

El CDD (Centro de Desarrollo Directivo) –iniciativa del Colegio de Economistas de Asturias– amplía su alcance a nivel nacional al convertirse en centro colaborador de la Universidad Isabel I. Esta posición se ve reforzada ,además, a través de los acuerdos de partenariado firmados con el Consejo General de Economistas de España y 26 Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles de todo el país.

El CDD ofrece el Programa Superior en Marketing Digital de ESIC –formación indispensable para los profesionales en activo o aquellos que quieran especializarse en Marketing Digital– impartido por profesionales de la formación, la consultoría de marketing estratégico y la dirección de marketing y ventas.

Objetivos

- Conocer la nueva situación digital y aprender a aprovechar al máximo los actuales medios digitales en las estrategias de marketing, ventas, publicidad y comunicación de tu empresa.
- Adquirir los conocimientos necesarios para saber qué acciones digitales debe llevar a cabo tu marca y las acciones necesarias para unos objetivos previamente definidos.
- Maximizar el potencial de los medios digitales en tus estrategias de marketing y publicidad de tu marca.
- Elaborar estrategias de marketing y publicidad que te permitan comunicarte y conocer a tus clientes, con el objetivo final de vender con éxito a través de Internet.

- Conocer las claves de creación y desarrollo de una tienda online.
- Prepararte en las nuevas formas de hacer publicidad en un entorno digital.

Metodología

Durante el programa, los alumnos realizarán en grupo un proyecto basado en un caso real que se presentará ante un tribunal.

Cada sesión tendrá sus propios *e-books* a disposición del asistente, con documentación detallada sobre las distintas materias planteadas durante el programa.

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.

Fechas de impartición

29 y 30 de marzo.

5, 6, 12, 13, 26 y 27 de abril.

3, 4, 10, 11, 17, 18, 24, 25 y 31 de mayo.

1, 7, 8, 14, 15, 21 y 28 de junio.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

CONFERENCIA-COLOQUIO "DE IKEA A PORCELANOSA: UN EJEMPLO DE TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA" · 14 DE FEBRERO

A lo largo de la conferencia-coloquio se realizará un repaso de la historia del grupo familiar Vasco Catalana, de casi 50 años de andadura, nacido en el Puerto de Bilbao con oficinas en los principales puertos españoles como operador logístico global. Se analizará sus inicios, desarrollo, formas de gestión y protocolo familiar, entre otras cuestiones.

Igualmente, se estudiará el origen de IN SIDE LOGISTICS, motivaciones iniciales, éxitos, fracasos y sobre todo crecimiento en época de crisis: la apertura de siete delegaciones del 2007 al 2014, dos de ellas en el Caribe.

Finalmente, se profundizará en su transformación estratégica, que le lleva de tener una idea clara de crecer a nivel nacional en un nicho particular de la Logística, dando un servicio centrado en grandes *retailers* de volumen como IKEA y Leroy Merlin, a virar a una estrategia de conocimiento y consultoría que le lleva hasta Porcelanosa.

El ponente es **Xabier Azarloza González**, director general de *In Side Logistics*, segunda generación y consejero del Grupo Familiar Vasco Catalana. Ha sido consejero de COSCO IBERIA y empezó a trabajar en el Grupo Familiar en 1996 desempeñando diversos roles hasta que en el 2004 funda IN SIDE LOGISTICS en Valencia, empresa dedicada a la externalización de operaciones de almacén y transporte B2B y B2C. Desde entonces, ha ido compaginando labores para el Grupo por un lado, con la apertura de delegaciones y desarrollo de In Side.

IN SIDE LOGISTICS es actualmente un operador y consultor Logístico consolidado con delegaciones en Tenerife, Las Palmas, Algeciras, República Dominicana y Puerto Rico, contando con clientes de primer nivel como IKEA, Leroy Merlin, Worten, Bricomart, y recientemente Porcelanosa.

III FORO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS "LA FORMACIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO DEL DIRECTIVO" · 28 DE ENERO

El Foro de Dirección de Empresas es una iniciativa que tiene como objetivo reforzar, potenciar y consolidar la realidad del Economista, como directivo o director general de empresas, mediante el debate y el intercambio de ideas y experiencias que permitan el enriquecimiento de su acervo profesional. Con una periodicidad mensual, este foro aborda temas de atractiva actualidad fomentando la participación activa de los asistentes.

El pasado 28 de enero se celebró, en la sede del Colegio de Economistas de Valencia, su tercera edición sobre *La formación como clave del éxito del directivo* con el objetivo de contrastar con expertos tus ideas respecto al tema objeto de estudio, actualizar puntos de referencia y conocer cómo se trata este concepto en el mundo de la em-

presa; además de acceder a constructivas controversias profesionales, compartir y disfrutar con tus compañeros de un rato agradable y de enriquecimiento profesional mutuo.

El coordinador de este III Foro fue **Antonio J. Alonso Sampedro**, Economista y Miembro de la Comisión de Dirección y Gestión de Empresas del Colegio de Economistas de Valencia.

La introducción corrió a cargo de **Joaquín Juste Méndez**, Economista y Miembro de la Comisión de Dirección y Gestión de Empresas del Colegio de Economistas de Valencia.



economistas
Consejo General

EMC expertos en marketing y comercialización



Inscripción
gratuita



Visítanos en marketing.economistas.es



Formación en el Consejo General de Economistas de España

JORNADA FORMATIVA EC-CGE "VALORACIÓN DE ACTIVOS DIGITALES Y NEGOCIOS TECNOLÓGICOS. CONTEXTO, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES" · 14 de Febrero 2019

El pasado 14 de febrero se celebró, en la sede del Consejo General de Economistas de España, esta jornada formativa gratuita organizada por EC Economistas Contables del CGE.

OBJETIVOS

- Obtener una visión panorámica del nuevo contexto financiero.
- Conocer los nuevos modelos de negocio que se están dando gracias a la tecnología y cómo están cambiando la industria financiera.
- Esbozar los desafíos a la hora de valorar los nuevos modelos de negocio tecnológicos y los nuevos activos digitales
- Conocer los *criptoactivos*, su tipología, funcionalidad y cómo tratarlos desde la perspectiva financiera.

- Plantear las oportunidades que surgen para el economista en este nuevo paradigma.

Los ponentes fueron **Jorge Segura Romano** (Socio Director de la consultora Intrendia y Director de su área de Valoración de empresas. Fundador y Director del *hub* de conocimiento financiero 'Uncommon Finance' y autor de varios libros sobre finanzas y economía. Economista y auditor de cuentas ROAC) y **Pablo Blasco Bocigas** (Socio Director de la consultora Intrendia y Director de su área de Consultoría estratégica y de negocio. Fundador y Director del *Think Tank* "Fintech Spain", codirector del programa "Fintech & Banca Digital" de AFI Escuela de Finanzas.

JORNADA FORMATIVA ECN-CGE "LA MARCA PERSONAL DEL ECONOMISTA. GENERACIÓN DE CONFIANZA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES. HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA EVITAR LA EROSIÓN DE MÁRGENES EN LOS HONORARIOS" · 28 de Marzo 2019

El próximo 28 de marzo se celebrará, en la sede del Consejo General de Economistas de España, esta jornada formativa organizada por ECN Expertos en Cumplimiento Normativo y Digitalización del CGE.

Con una duración de 4 horas, esta sesión te facilitará cumplir con los siguientes objetivos:

- Aprender cómo el economista puede potenciar su marca personal (su "seguro de vida profesional") y conseguir el tipo de clientes y asuntos que el despacho quiere tener.
- Aprender cómo generar más confianza, dado que la confianza es no solo un valor y un vínculo emocional fundamental sino también una habilidad clave que podemos aprender a potenciar.
- Cómo evitar la pérdida de rentabilidad para el despacho frente al cliente potencial "difícil" (por ejemplo, director financiero o de compras).

2. Errores a evitar en la generación de confianza.
3. ¿Qué contrata realmente un cliente potencial a un despacho profesional?
4. ¿Cómo puedo generar más demanda de los servicios profesionales?
5. Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes.

Herramientas prácticas para evitar la erosión de márgenes en los honorarios

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. Por ejemplo:
 - "Me lo tengo que pensar"
 - "Sus honorarios me parecen (demasiado) caros"
 - "Otro despacho me hace una oferta mejor"
 - "Ya tengo asesor"
 - "Este es nuestro presupuesto, presenten su oferta"
3. ¿Negocio o regateo con el cliente potencial?
4. Negociación adecuada de los honorarios

PROGRAMA

La marca personal del economista

1. ¿Qué es la marca personal? ¿Quién tiene marca personal?
2. Motivos para desarrollar mi marca personal
3. Pasos para gestionar bien mi marca
4. Marca del despacho y marca personal del economista
5. Errores a evitar en la construcción de mi marca personal.

Generación de confianza y captación de clientes

1. Cómo generar más confianza en el cliente potencial.

El ponente será **Francesc Domínguez**, consultor de marketing de despachos profesionales (pionero en España, desde 2001), asesor en gestión de marca personal y formador en habilidades comerciales.

Socio de Barton Consultants, SL, es autor del libro *De despacho competente a despacho competitivo: Cuéntame cómo conseguirlo*.