



Carlos Alonso de Linaje

## Audiovisual

La realidad es cambiante, en los últimos años esa tendencia se está acentuando de forma considerable. Las marcas lo saben y están en un proceso de búsqueda continua de su público objetivo. Dicha búsqueda no siempre está dirigida a promover de forma directa la transacción, sino que en muchos casos se busca la relación, la experiencia y la prescripción. En un mundo donde el único recurso que compartimos todos de forma igualitaria es el tiempo, la población de forma inconsciente trata de maximizar. Uno de los elementos que ha llegado a nuestras vidas para quedarse son las redes sociales; estas son diversas, pero comparten una función en cuanto a que su uso forma parte del ocio de muchos de nosotros. Dentro de las redes sociales en los últimos dos años hemos visto como se ha incrementado de forma exponencial el uso del vídeo frente a la imagen o el texto. Un buen ejemplo es la evolución en el uso de YouTube desde enero de 2014 donde los usuarios mensuales de la plataforma eran ochocientos millones, encontrándose en tercer lugar en el ranking. Hasta el mes de enero de 2019 con una media de usuarios mensuales de mil novecientos millones. En cinco años ha conseguido multiplicar por más de dos sus usuarios, situándose en el segundo puesto en el ranking, solo superado por Facebook. Además, sirve como plataforma para compartir contenido audiovisual desde cualquier otra web o red social y todo ello a coste cero para el usuario.

El consumo de contenidos en la actualidad es fundamentalmente mediante vídeo, la inmediatez que permite y la facilidad para ser compartido con el resto del mundo hace que el formato sea el preferido no sólo de las nuevas generaciones sino de la mayor parte de los usuarios de tecnología personal. Por eso las marcas en la actualidad están centradas en la generación de contenidos audiovisuales que les permitan acceder de forma masiva a la mayor cantidad de público con el menor coste posible. Dentro de estos formatos podemos destacar aquellos con una "creatividad" basada en el testimonio que va desde el "influencer" de turno hasta el relato real, buscando siempre la viralidad.

### 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

#### Marketing: la asignatura pendiente en muchas Pymes y Despachos Profesionales · Isabel García de Salazar



La famosa transformación digital de la que tanto se habla ahora, ha afectado, ya hace tiempo. (...)

#### Piensa menos, vive más

Carmen Bielsa Domingo

Visualiza, cambia tus pensamientos, planifica, define bien tus objetivos...son frases que oímos (...)



### MARKETING EN ECM - CONSEJO GENERAL

FICHAS SOCIECONÓMICAS DE TODOS LOS MUNICIPIOS DE ESPAÑA

### FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS

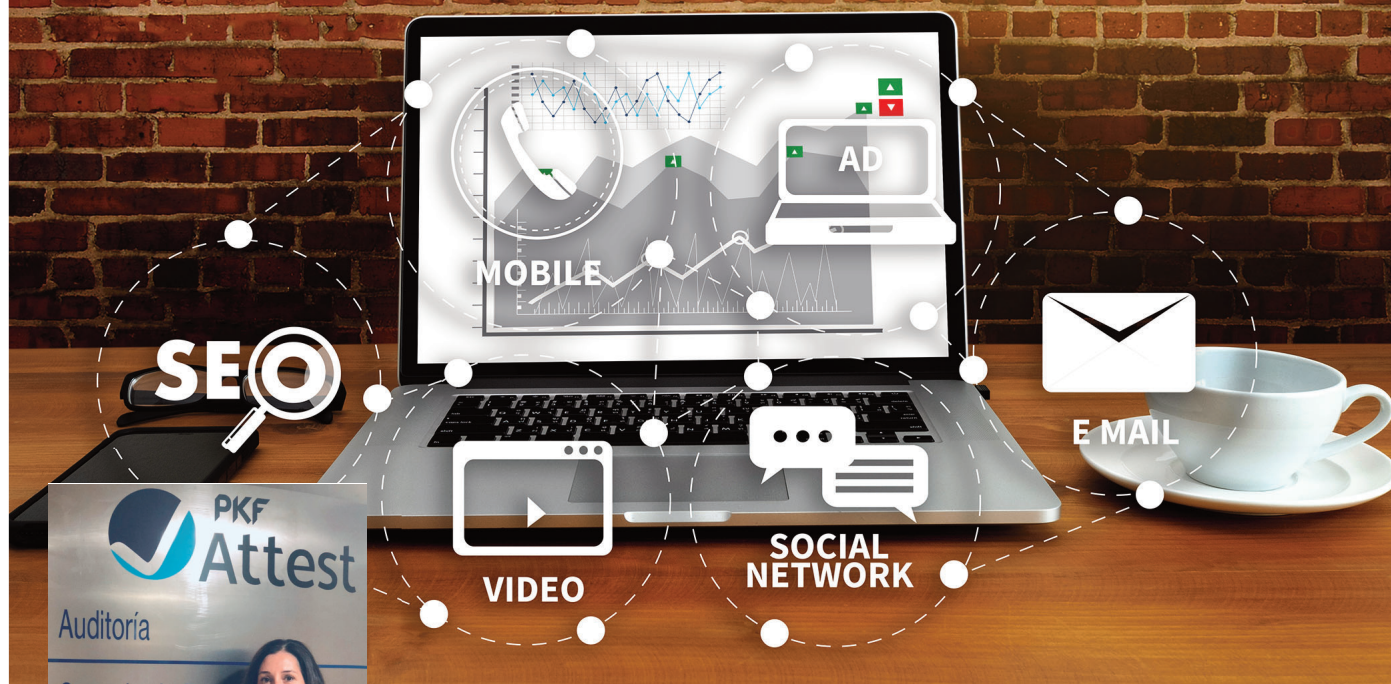
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA

CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



# Marketing: la asignatura pendiente en muchas Pymes y Despachos Profesionales



Isabel García de Salazar  
PKF Attest  
Responsable de Marketing y Comunicación

La famosa transformación digital de la que tanto se habla ahora, ha afectado, ya hace tiempo sin duda, al área del marketing en tanto en cuanto internet y las tecnologías han puesto al alcance de todos herramientas y canales gratuitos o de muy bajo coste.

Sin embargo, la adopción de estas nuevas prácticas en las pymes y despachos profesionales va mucho más allá de la pura aplicación de la tecnología a los procesos de negocio y requiere un cambio de mentalidad de los gerentes, propietarios y socios de estos negocios.

Por otro lado, la irrupción de las tecnologías en la sociedad ha originado cambios en el

consumidor que ahora busca y decide de manera distinta a lo que hacía antes de la tecnología, lo que obliga a las empresas a adaptarse a ese nuevo entorno para poder llegar a sus clientes a través de los nuevos canales que éstos usan para valorar los productos y servicios que necesitan o desean consumir.

Antes de Internet y de las redes sociales, el marketing era una actividad solo al alcance de empresas con grandes presupuestos: anuncios en televisión, cuñas publicitarias en las radios, anuncios en periódicos y revistas en papel y patrocinios de grandes ferias y eventos. Hoy, internet ha comoditizado las

herramientas de promoción y cualquier negocio por pequeño que sea que no dedique tiempo y presupuesto a marketing se irá quedando atrás respecto a su competencia.

Las nuevas *start ups*, empresas y despachos dirigidos por jóvenes nacidos en la era digital no dudan en "invertir" en Marketing, es parte indispensable de su plan estratégico. Las pymes y despachos dirigidos por empresarios no digitales siguen considerando el marketing como un gasto no necesario ya que no lo precisaron en su día. Pero los tiempos cambian y debemos adaptarnos.

Los negocios deben invertir en una estrategia sólida de Marketing: La capacidad de agilizar



sus procesos internos, digitalizar su organización, proporcionar un circuito de retroalimentación ajustado y segmentar sus datos internos no tiene precio.

Hoy día el marketing es, además, mucho más tangible de lo que era en el pasado puesto que existen tecnologías que permiten medir el retorno de la mayoría de las acciones.

Cualquier negocio por pequeño que sea que no dedique tiempo y presupuesto a marketing se irá quedando atrás respecto a su competencia.

Las nuevas start ups, empresas y despachos dirigidos por jóvenes nacidos en la era digital no dudan en "invertir" en Marketing, es parte indispensable de su plan estratégico.

#### 4 de los errores más comunes de pymes y despachos con años de actividad en relación al marketing:

1. "Ya me ha ido bien sin hacer Marketing para qué meterme ahora en un lío nuevo". Ojo a este pensamiento, porque lo que ayer funcionaba es posible que mañana no funcione, entran nuevos competidores pisando fuerte y promocionándose y ganan cuotas de mercado de forma asombrosa a empresas que llevaban años ofreciendo similares productos/servicios. Comunicar novedades y fidelizar clientes son aspectos clave en un mercado tan competitivo.



2. "Marketing es todo gasto". El error más común. La estrategia de marketing, debe definirse alineada con la estrategia de la empresa y requiere de inversión en tecnologías que permitan medir las acciones y por tanto el retorno. El impacto en la cuenta de resultados podrá verse a medio plazo fruto de la actividad de marketing. En un proceso que requiere su tiempo, y debe crearse un plan e implementarse poco a poco.

3. "Marketing lo puede hacer cualquier perfil que reciclo de otro departamento". El marketing debe estar directamente ligado a la estrategia de la compañía. Para ello es necesario tener un Plan de Negocio con objetivos claros a 3-5 años y un Director de Marketing que comprenda de estrategia, del negocio y de las acciones de marketing apropiadas. Además, dentro del equipo de Marketing, en función de las necesidades de cada negocio, se requerirán perfiles muy concretos con una formación y conocimientos específicos, puesto que las áreas del marketing son muy variadas y no todos saben de todo. Otra opción es externalizar algunos perfiles, esto deberá valorarse bien antes de decidir un modelo u otro.



4. **Resultados inmediatos:** creer que poner un recurso a hacer marketing dará resultados en 2 días, es otro de los errores más comunes. La rapidez en tangibilizar resultados dependerá de la inversión y recursos que destines al departamento de marketing. Un buen experto en marketing lo primero que hará al llegar a un negocio es analizar bien la situación actual y las necesidades y los objetivos del Plan Estratégico de la empresa. Una vez analizada la situación y comprendidos los objetivos a corto-medio y largo plazo se podrá poner a diseñar un plan que recoja las acciones a llevar a cabo y los recursos necesarios para ello. Habrá muchas acciones que requerirán de inversión en recursos (bases de datos, sistemas de gestión-tecnología, personal especializado –interno o externo– acuerdos con terceros, etc).

El marketing es en definitiva una carrera de fondo, donde día a día se irá dando a conocer un poco más tu negocio y se irá creando una reputación en el mercado. Salvo que tengas un producto o servicio totalmente revolucionario con demanda y sin competencia los resultados del marketing se darán a medio plazo. Nada es inmediato, al igual que lleva su tiempo comenzar a ver resultados en la cuenta de resultados, tampoco una empresa

por dejar de hacer marketing se hundiría de un día para otro, llevaría un tiempo en empezar a notarse los efectos, la caída en las ventas (pensemos si Coca-cola o Macdonalds dejaran de hacer marketing, a medio plazo es seguro que perderían cuota de mercado y les adelantarían competidores pero no sería una quiebra de un día para otro).

Una empresa o despacho que esté pensando en poner en marcha un área de marketing,

deberá definir primero muy bien sus objetivos de negocio, analizar muy bien si los recursos existentes: herramientas, información y presupuesto, le permiten montar un plan de marketing inicial, de mínimos, y ejecutarlo. Una vez en marcha, las revisiones y correcciones en un plan son necesarias para ir descartando las acciones menos efectivas e invirtiendo y focalizando en las más efectivas para el negocio.

# PIENSA MENOS, VIVE MÁS



**Carmen Bielsa Domingo**  
Economista. Consultora. Formadora. Coach.

Visualiza, cambia tus pensamientos, planifica, define bien tus objetivos...son frases que oímos todos los días y a todas horas.

Hace ya unos cuantos años que imparto talleres sobre "marca personal": Lo primero que hay que hacer es conocer el producto, definirlo muy bien, saber qué es lo mejor y lo peor de mí mismo, trabajar en mi propio DAFO. Después, definir muy bien mis objetivos; saber a dónde voy me facilitará encontrar el cómo llegar. Planifica a corto, medio y largo plazo. Preparar tu estrategia de comunicación. Aprender a venderte. Comunicar bien y a quién corresponda. ¿Sabes ya quiénes serán tus clientes? ¿Has pensado en cómo harás Networking? Y recuerda: esto es una carrera de fondo. Hay que entrenar todos los días...

La reacción de muchos alumnos a todo esto es: ¿Y cuándo vivo? Reconozco que visto así a una le dan ganas de dejarlo todo y marcharse a una isla desierta o como mucho, a trabajar en alguna playa haciendo pulseritas y dejarse de tanta historia.

Cuando me propuse escribir este artículo, le pedí a un amigo empresario su opinión acerca del tema a tratar. No lo dudó un momento y me dijo: "Piensa menos, vive más". La verdad es que me dejó sorprendida y pensando...de nuevo pensando.

Todo esto de pensar, planificar, preparar estrategias, definir objetivos, está muy bien y es bueno porque nos permite salir de la inercia de no pensar e ir haciendo las cosas en el orden en que se supone que hay que

hacerlas, pero también es cierto que a veces con tanto pensar y planificar nos olvidamos de vivir.

Quizá la clave esté en no preguntarnos ¿Por qué? sino ¿Para qué?, en arriesgar un poco más, en dejarnos llevar por nuestra intuición – que sabe más de lo que creemos-, en confiar más en nosotros mismos y en lo que queremos, en definitiva en pensar menos y vivir más, en encontrar el equilibrio entre ambas cosas. Nuestra "marca personal" nos lo agradecerá y sobre todo, será mucho más auténtica.

**Y ahora no te quedes dándole vueltas a esto, pensando en si tengo o no razón y ¡Vive! ¿Te atreves?**

# 3ª JORNADA “ECONOMISTAS Y MARKETING”

22 de octubre

## Vender en nuevos tiempos

LUGAR DE CELEBRACIÓN  
Consejo General de Economistas  
Calle Nicasio Gallego, 8  
MADRID

ORGANIZADOR



**economistas**  
Consejo General

EMC expertos en marketing  
y comercialización

PATROCINADOR



reinventando / los seguros



## AVANCE DE PROGRAMA

### 09.30 h. APERTURA DE LA JORNADA

**Valentín Pich Rosell**

Presidente del Consejo General de Economistas de España.

**Carlos Alonso de Linaje**

Presidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

### 09.45 h. PONENCIA - “El atributo decisor”

PONENTE: **Carlos Alonso de Linaje**. Presidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

MODERADOR: **Ramón Mendoza Torres**. Vicepresidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

### 10.30 h. PONENCIA - “Monetizar la inversión con SEM, SEO y Google shopping”

PONENTE: Google España.

MODERADOR: **Jorge del Carpio Pons**. Vicepresidente de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

### 11.15 h. CAFÉ (Networking)

### 11.45 h. PONENCIA - “Hazte visible y rentable usando el canal digital”

PONENTE: **David Díaz Robisco**. Economista. Autor del libro *Curso de LinkedIn: 10 días para tener un perfil con huella*. Elegido por Talentier, en 2017, como uno de los 24 influencers a seguir en RRSS.

MODERADOR: **Jorge García Carmona**. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

### 12.30 h. PONENCIA - “Omnicanalidad y nuevos comportamientos de compra en mercados de consumo”

PONENTE: **Ángel Herrero Crespo**. Presidente de AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional). Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.

MODERADOR: **Pedro Juan Martín Castejón**. Miembro del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

### 13.15 h. PREGUNTAS Y CLAUSURA DE LA JORNADA



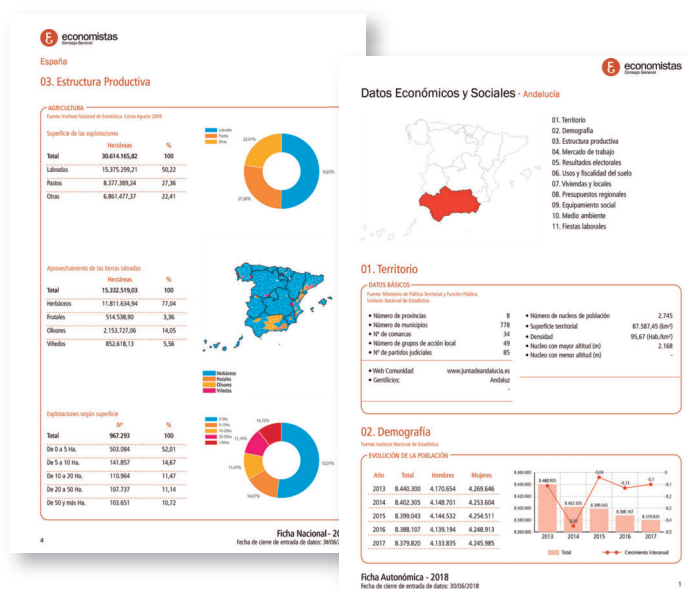
## Acciones realizadas desde EMC EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN - CGE

### 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/>

## Formación en los Colegios

### Colegio de Economistas de Asturias

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

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

- 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 Murcia

CHARLAS-COLOQUIO "GESTIÓN DEL FRACASO Y DEL PERDÓN" · 6 y 20 de marzo

Los pasados 6 y 20 de marzo se celebraron, en el Colegio de Economistas de la Región de Murcia, dos charlas-coloquio sobre un enfoque novedoso que resulta fundamental. Por un lado, APRENDER a optimizar las posibles situaciones de FRACASO y frustración profesional y, por otra parte, APRENDER a practicar el PERDÓN como valor añadido en nuestras habilidades profesionales.

#### APRENDIENDO A GESTIONAR EL FRACASO

En nuestra sociedad, desde una perspectiva sociológica, hay una tendencia a pensar que cuando algo no ha salido bien o que hemos cometido un error es una señal inequívoca de que hemos fracasado. Sin embargo, esto no es así, pues si lo sabemos ver con perspectiva y aprendemos de la experiencia vivida habremos dado un paso de gigante en la dirección correcta para alcanzar el éxito. Además, hay que tener en cuenta que actualmente las empresas e instituciones cada vez se esfuerzan por ser más responsables socialmente y más innovadoras, para ello tienen que arriesgar y salir de su zona de confort aumentando así la probabilidad de cometer errores. Por lo tanto, saber gestionar el Fracaso se convierte en algo verdaderamente importante, tanto a nivel personal como organizacional.

#### Objetivos

- Abordar el debate acerca de lo que significa realmente el fracaso en sus distintas dimensiones (personal, profesional y social).
- Mostrar la manera de enfrentarse a una situación en la que hemos fracasado o vemos que podemos fracasar.
- Presentar las oportunidades que se nos pueden abrir en la vida si somos capaces de aprender de nuestros errores y fracasos.

#### Ponentes

**Rafael Rabadán Anta.** Psicólogo, profesor de la Universidad de Murcia, director del curso Gestión del Fracaso en UNIMAR y CEEIM.

**Pedro Juan Martín Castejón.** Economista, profesor de la Universidad de Murcia, miembro de las cátedras de Empresa Familiar y de RSC. Coordinador de la Comisión Marketing y Comercialización del Colegio.

#### APRENDIENDO A PRACTICAR EL PERDÓN

Aprender a perdonar se convierte en algo verdaderamente importante en nuestras vidas. Actualmente la gestión del Perdón es considerada como una nueva habilidad directiva que tienen que desarrollar los líderes, pues si quieren inspirar y empoderar a los miembros de su equipo tienen que desarrollar dicha habilidad con el fin de conseguir el máximo esfuerzo por innovar, haciendo que sus organizaciones sean un ejemplo de transparencia y responsabilidad social. Por otra parte, la práctica del perdón se ha revelado de alto valor terapéutico no solo en contextos clínicos sino también en organizaciones públicas y privadas, pues no saber perdonar de verdad genera rencor y resentimiento, tumores frecuentes en empresas familiares y otras organizaciones, que terminan haciendo pagar un alto precio económico y emocional.

#### Objetivos

- Abordar el aprendizaje del Perdón: concepto y valor.
- Conocer la capacidad del Perdón como habilidad para gestionar conflictos, tanto grupales como personales.
- Conocer como desarrollar fortalezas ante contextos adversos, como la resiliencia, el autocontrol emocional y la compasión.

#### Ponentes

**Ana Canales García.** Psicóloga sanitaria, experta en psicología positiva aplicada, colaboradora del Dr. Enright en estudios científicos sobre el perdón.

**Oscar Sánchez Hernández.** Psicólogo sanitario, profesor de la Universidad de Murcia, experto en resiliencia y en psicología positiva, director de Sander Psicólogos Bienestar y Ciencia.





## Formación en los Colegios

### Colegio de Economistas de Valencia

SESIÓN DE TRABAJO · TWITTER PARA ECONOMISTAS · 5 de febrero

#### OBJETIVOS

Es incuestionable la actualidad e importancia de las Redes Sociales en la vida cotidiana de los usuarios de Internet en España. 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 que interesan a su público objetivo.

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.

#### PROGRAMA

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

#### PONENTE

**Marcos Antón Renart.**

Economista Contable (EC-CGE) y profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Murcia, igualmente cuenta con una amplia experiencia en formación en el ámbito de las redes sociales.



 **economistas**  
Consejo General  
EMC expertos en marketing y comercialización

Inscripción gratuita 

Visítanos en [marketing.economistas.es](http://marketing.economistas.es)





## Formación en el Consejo General de Economistas de España

### CURSO MARKETING "BUSINESS MODEL CANVAS" · 24 de Junio 2019

El próximo 24 de junio – de 9.30 a 14.30 h– se celebrará, en la sede del Consejo General de Economistas de España, esta jornada formativa sobre Business Model Canvas organizada por ECM Expertos en Marketing y Comercialización.

Business Model Canvas es una herramienta ágil de gestión estratégica de negocio, que nos permite:

- Entender el modelo de negocio de una empresa o idea de emprendimiento de un solo vistazo.
- Trabajar la estrategia de negocio y/o su comunicación con un lenguaje simple y directo.
- Prototipar un modelo de negocio que nos haga tomar consciencia de las líneas básicas de actuación para su puesta en práctica.

#### OBJETIVOS

- Transmitir los conceptos más importantes a trabajar en la elaboración de un modelo y una estrategia de negocio mediante la herramienta de Business Model Canvas de Strategyzer.
- Elaborar de un modo creativo y reflexivo un prototipo de modelo de negocio sobre la base de la potencia de la propuesta de valor.
- Plantearnos preguntas que permitan profundizar en los aspectos clave de la conexión de la idea o estrategia de negocio con la realidad global y específica del segmento de clientes objetivo.
- Preparar y perfeccionar el Elevator Pitch de la idea o estrategia y tener la oportunidad de recibir feedback de lo que transmite así como puntos de fortaleza y mejora.
- Aprender la forma de generar entornos de co-creación que alineen ideas y equipos en torno a una comunicación común.
- Aprender y desarrollar habilidades fundamentales para acompañarnos en el camino al paso de una idea o estrategia a la realidad.

El curso tiene una vocación dinámica, constructiva y reflexiva, de búsqueda de un entorno global co-creativo que nos permita cooperar, compartir y recibir puntos de vista que nutran las ideas y estrategias de todos los participantes.

#### PROGRAMA

- **Habilidades Objetivo para desarrollar e implementar ideas o estrategias en el contexto actual:**
  - Soft Skills
  - Agile / Lean Start-Up Skills
  - Change Management 3.0

- **Presentación de Business Model Canvas y del proceso de construcción creativa paso a paso que desarrollaremos (Incluye Lego Serious Play)**
- **Customer Centric: El mundo de mi cliente.**
  - Características fundamentales de un buen Modelo de Negocio.
  - El cliente. Módulo Segmentos de Mercado.
  - La clave del éxito: Módulo Propuesta de Valor: Preguntas / Decisiones / Acciones.
  - Design Thinking: Trabajando con Mapas de Empatía.
  - Conectar con el cliente: Módulos Relaciones con el Cliente y Canales de Distribución. Comunicación, confianza, cercanía.
- **La raíz reflexiva de los números.**
  - Generación de ideas sobre ingresos: Módulo Fuentes de Ingresos.
  - Indagación de costes: Módulo Estructura de Costes.
- **La necesidad, el paso previo de la motivación, que es el paso previo del compromiso, que es el paso previo de la acción.**
  - Los recursos que necesito: Módulo Recursos Clave.
  - A quienes necesito: Módulo Asociaciones Clave.
  - Las acciones que necesito: Módulo Actividades Clave.
- **Elevator pitch. La comunicación y el feedback, claves de mejora.**
  - Comunicar la idea y comunicar el modelo es hacerlo real.
  - Feedback positivo y de mejora.
  - ¿Qué vas a hacer mañana?

#### PONENTE

##### Miguel Ángel León

- Socio Fundador Aúna Consultoría, Formación y Coaching
- Consultor en organizaciones para la Gestión del Cambio y Transformación Ágil.
- Formador en Habilidades para el Desarrollo de Talento y Liderazgo en Organizaciones y Escuelas de Negocios.
- Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid
- Certificado de Aptitud Pedagógica Universidad de Alcalá de Henares
- Coach Ejecutivo y de Equipos certificado por ICF.
- Gestor Humano del Cambio certificado por Human Change Management Institute.
- Facilitador certificado Management 3.0
- Consultor certificado Lenguaje DISC y Roles de Equipo Belbin.
- Consultor certificado Creative Problem Solving ( Design Thinking).
- Facilitador certificado Lego Serious Play.



## 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 pasado 28 de marzo se celebró, en la sede del Consejo General de Economistas de España, una 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

El ponente fue **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*.

#### 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.