MarketingNews
Consejo General

economistas
Consejo General
EMC expertos en marketing y comercialización

Diciembre 2019

Carlos Alonso de Linaje

Pricing

Vivimos en un mundo donde existe, en apariencia, tan sólo el precio como atributo que decide la compra. De hecho, si preguntásemos a la mayoría de los empresarios de pymes cual es su principal problema a la hora de competir, de forma mayoritaria, nos dirán que el precio. Si atendemos a la opinión de Kotler, nos dice que en los mercados donde no existe marca se competirá por precio y el líder del mercado será aquel que sea capaz de producir al menor precio. De igual forma el precio tiene una posición preponderante en las *commodities*, en aquellos productos o servicios que tienen sustitutivos perfectos, por ejemplo, la electricidad, el agua, o la telefonía. He de decir que ningún líder del mercado compite sólo en precio. El atributo decisor es el precio tan sólo en dos ocasiones. Cuando existen restricciones de renta para cubrir las necesidades básicas y en las licitaciones públicas que por ley se ha de adjudicar al más barato. En un sector tan sensible al precio, al menos aparentemente, como la alimentación en España en estos momentos la enseña que más crece es Mercadona que se caracteriza por no tener nunca el primer precio más barato en ningún artículo respecto de su competencia. ¿Esto quiere decir que Mercadona es caro? No, quiere decir que no es la opción más barata.

La implementación de una estrategia de precios en una empresa requiere una serie de datos básicos para poder evaluar el nivel de precios respecto de varios ángulos. Si existe un precio de mercado deberemos conocerlo porque supondrá una referencia en nuestro ámbito competitivo. Deberemos conocer el coste unitario de producción si yo lo produzco. Deberé igualmente conocer el margen medio de mercado y, por último, deberé conocer los gastos generales unitarios. Con todos estos datos calcularemos si soy rentable con mis costes frente al precio de mercado, si mi estructura de costes es acorde con la del sector y otros elementos de competencia. El precio deberá estar acorde con el volumen necesario para cubrir la producción, no tendría sentido implementar precios bajos para volúmenes bajos.

Consejo Directivo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES: Jorge David del Carpio Pons
Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCALES: Alfredo Font Almagro
Pedro Juan Martín Castejón
Alexander Seoane Gardoqui
Jorge García Carmona.
Lázaro Marín Navarro-Soto
COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

ARTÍCULOS

Un ejemplo único de alianza entre comercio, cultura, bienestar y tecnología

Fnac es un sitio para estar, para disfrutar de la cultura y para pasarlo bien con las últimas innovaciones (…)

Beatriz Navarro

101 servicios especializados de asesoría que puede ofrecer el despacho inteligente

El 12 de noviembre de 1868 se firmó en Kanagawa, Japón, el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre el Imperio de El Japón (…)

José Ramón Moratalla

MARKETING EN EL CONSEJO

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALICANTE
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALBACETE
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

Un ejemplo único de alianza entre comercio, cultura, bienestar y tecnología

Beatriz Navarro
Directora de Marketing y Comunicación de Fnac España

Fnac es un sitio para estar, para disfrutar de la cultura y para pasarlo bien con las últimas innovaciones. Desde que llegamos a España, hace ya 26 años, Fnac se ha convertido rápidamente en un referente ineludible tanto de la programación cultural como del consumo de ocio, cultura y tecnología en nuestro país. Y este éxito se debe a que todos los que trabajamos aquí, estamos obsesionados y comprometidos, en estar cada vez más cerca de nuestros clientes pues son el eje principal de todo lo que hacemos cada día.

Intentamos acompañar a cada persona en el proceso de compra de cualquiera de nuestros productos, con el sabio consejo de nuestros vendedores expertos –grandes conocedores de los productos que no reciben comisiones, por lo que los clientes pueden estar seguros de que lo que le recomienden será lo que están buscando y lo que más les conviene– y con todas las experiencias que hoy en día se pueden vivir en nuestros centros. Además, a través de nuestro canal de YouTube y nuestro programa de *videobloggers*, nuestros vendedores expertos comparten ese conocimiento y prescripción cualificada con todos los usuarios, integrando totalmente nuestros contenidos tanto en los canales *on* como *off*.

Para nosotros, el servicio en tienda es fundamental pues forma parte de la experiencia del cliente, aporta valor añadido y nos diferencia con respecto a la competencia que opera sólo en el canal *online*. Y es que nos gusta decir que somos un lugar para disfrutar, no solo para comprar.

Además, sumándonos a la preocupación que tienen muchos de nuestros clientes y socios por consumir de una manera más consciente y sostenible tratamos de ofrecer los mejores productos, los más duraderos y dar la máxima información posible para poder comprar mejor. Creemos que no se trata de comprar más… sino de comprar mejor.

En esta línea, acabamos de adquirir Nature & Découvertes, una compañía omnicanal líder en la distribución de productos del sector de la naturaleza, la educación, los viajes y el bienestar. Gracias a esta adquisición, continuamos diversificando nuestra oferta de productos al integrar una marca fuerte, cuyo compromiso con los valores de la curiosidad, descubrimiento y bienestar fortalece y enriquece el posicionamiento estratégico del Grupo, y cuyo ADN es complementario a los estandartes de Fnac. El compromiso de Nature & Découvertes con el consumo ético y más ecológico, especialmente a través de su certificación B CORP, converge con nuestro compromiso de un consumo más meditado y una elección del consumidor más formada, así como con el objetivo de crear una economía más circular y responsable.

Precisamente, entre nuestros principales objetivos está potenciar esta diferenciación y continuar trabajando para que visitar nues-

tras tiendas sea una experiencia cada vez mejor y única. Un ambiente agradable, se pueden leer, tocar y probar nuestros productos, nuestras ofertas exclusivas, una constante actividad cultural y la prescripción independiente de vendedores expertos son puntos clave, únicos y reconocibles de nuestra marca.

Somos conscientes de que en el futuro se realizarán más compras *online* que en las tiendas físicas, pero nosotros vamos a mantener nuestra apuesta por el punto de venta tradicional en España. Eso sí, destinando el 15% de la superficie de venta a áreas de ocio y confort. No obstante, esta apuesta no implica que dejemos de lado la venta por Internet, ¡al contrario! Son absolutamente complementarios y continuamente estamos reforzando nuestra estrategia digital, trabajando en la creación de un cliente único *(online* y *offline)* que se beneficie de las ventajas que les ofrecemos en ambos canales. En Fnac lo llevamos demostrando desde hace más de veinte años, pues fuimos de los primeros en el sector de la distribución en tener canal *online*.

Fnac.es nació en el año 2000 y desde entonces somos omnicanal, cuando el cliente compraba *online* y recogía en la tienda, una tendencia que con el móvil se ha disparado. Por eso en Fnac ya no hablamos tanto de omnicanalidad como de *One Channel.* Trabajamos para que nuestros clientes se aproximen a nosotros de la forma que quieran (tiendas físicas, Fnac.es, redes sociales, clubs de compras, etc.) y sientan la seguridad y el confort de estar en Fnac y tengan la mejor experiencia de compra, disponiendo de los mismos servicios, facilidades de pago, prescripción cualificada…

Hoy en día, contamos con una una red de 37 tiendas y un potente canal (Fnac.es) que nos permite poner en el centro de todo al cliente, poniendo a su disposición un amplísimo catálogo de productos allá donde quiera y como los quiera recibir o recoger. Además, ofrecemos flujos como *Click&Collect* –el cliente compra en la web un producto y lo recoge en la tienda o lo recibe en su domicilio–, *ClickinStore* –el cliente compra en la tienda un producto que físicamente está en otro lugar para recogerlo en la propia tienda o recibirlo en su domicilio–, *Reserve&Collect* –el cliente reserva online un producto que está disponible en la tienda y puede pasar a recogerlo en 1 hora–, *Same-day Delivery* –entregas a domicilio en el día– y Entrega en 2 horas en todas las ciudades donde tenemos tienda. Pero, sobre todo, lo que ofrecemos al cliente es flexibilidad, que el cliente reciba o recoja su producto cuando quiera y donde quiera, planificando libremente su compra. De hecho, disponemos de entrega por franjas horarias, para que nuestros clientes puedan elegir a qué hora quieren recibir sus productos, cuando ya están seguros de que va a haber alguien para recibirlos o cuando mejor le convenga. ¿No es eso la verdadera flexibilidad y comodidad?

En este sentido, nos interesa –por supuesto– ganar nuevos clientes, pero ponemos mucho esfuerzo en adaptarnos a las exigencias y gustos de nuestros clientes, los que nos son fieles desde hace 26 años. Y nuestros clientes no nos piden tanto esa súper inmediatez de las dos horas o la media hora, de las que tanto se habla ahora. Nuestros clientes nos piden flexibilidad, y eso es lo que les ofrecemos. Por supuesto que también tenemos servicios de mensajería ultrarrápida, pero ni mucho menos es lo más demandado por nuestros clientes. Por ejemplo, uno de los más demandados en Fnac es el *Click&Collect,* el cliente compra en la web y lo recoge en la tienda gratis en una hora o lo recibe en su domicilio en la franja horaria deseada.

Esta estrategia *One Channel* es clave para llegar a los "súper compradores" y supone un gran esfuerzo, experiencia y conocimiento para lograr una integración completa de nuestros equipos, *stocks*, bases de datos, etc. Un esfuerzo que, afortunadamente, da sus frutos. Nuestro canal online, Fnac.es, está

Nosotros vamos a mantener nuestra apuesta por el punto de venta tradicional en España. Eso sí, destinando el 15% de la superficie de venta a áreas de ocio y confort.

entre los TOP 10 eCommerce más visitados con 4,2 millones de visitas únicas mensuales; el 25% de nuestros clientes ya son omnicanal y nos aportan el 50% de las ventas online; y la tasa de conversión del comprador omnicanal es un 20% más alta que la de un comprador tradicional.

Ya en 1993 revolucionamos el sector con una nueva forma de distribución hasta entonces desconocida en España: en nuestras tiendas se podía y se sigue pudiendo leer un libro completo, escuchar un disco, ver una película o probar un videojuego. Y fuimos pioneros en la fidelización del cliente al desarrollar un programa de grandes ventajas que hoy en día cuenta con más de 650.000 socios activos, y que constituye uno de los motores de nuestra actividad como empresa considerando a sus integrantes una prioridad esencial. Y todo ello con un objetivo: ofrecerles el mejor precio y experiencia de compra.

Históricamente nuestros socios disfrutan de muchas ventajas, pero en los últimos años hemos implantado algunas mejoras para hacerles sentir aún más lo importantes que son para nosotros. Los socios de Fnac disfrutan de las condiciones más competitivas del mercado en lo que a envíos a domicilio se refiere, con su cuota de socios (15 euros cada dos años) tienen dos años de envíos gratis 24h para compras online. Igualmente, nuestros socios tienen un descuento del 5% en sus compras, y disponen de asientos reservados en eventos en nuestros Fórums, pueden pedir cita para probar en exclusiva determinados productos con nuestros vendedores expertos, las fiestas exclusivas Fnac

Kids, las noches exclusivas del socio… Ahora mismo estamos trabajado para darle una vuelta completa y seguir dando un contenido que sea de valor para el socio.

Todo esto no sería posible sin la innovación pues en Fnac trabajamos mucho en adaptar nuestras tiendas a las necesidades de los clientes. Creamos diferentes herramientas para que las tiendas las utilicen según las necesitan. Hemos comenzado a implantar pantallas táctiles gigantes para que el vendedor ayude a los clientes a encontrar el producto que necesita. Si no está en la tienda, el vendedor se lo consigue en otra tienda o en el almacén y el cliente lo puede recoger en esa u otra tienda o solicitar el envío a su domicilio. Tenemos un sistema de geolocalización del producto (orientación en tienda, localización del producto), que está implantado en 12 tiendas. Permitimos realizar recorridos virtuales para los clientes que no han estado en una tienda Fnac (nuestros clientes online son de lugares donde aún no estamos físicamente pero sí online). Tenemos etiquetas electrónicas, y hemos instalado algunos *lockers* de recogida en nuestras tiendas para que los clientes no tengan que esperar para cuando solicitan la opción de "Recogida en Tienda".

Un agitador cultural

Somos los grandes impulsores de la cultura de este país, es una de nuestras señas de identidad. Hacemos más de 5.000 eventos gratuitos al año en nuestras tiendas y con ello conseguimos no solo acercar la cultura a nuestros clientes sino impulsar y acompañar la carrera de multitud de escritores, músicos, fotógrafos, artistas plásticos, etc.

Quiero destacar en este punto que fuimos la primera empresa del sector de la distribución en ofrecer actividades de animación cultural y apoyo a la creación artística de manera constante y gratuita. Ya el día de nuestra inauguración en Callao, en 1993, con la celebración de 14 conciertos simultáneos, la grabación de una escena de una película *in situ (Alegre ma non Troppo,* de Fernando Colomo), la decoración de la tienda a cargo del autor de cómic Daniel Torres, varias *performances* y un padrino de excepción; el músico francés Jean-Michel Jarre; sentamos las bases de lo que sería un binomio inseparable de nuestra marca: Experiencias y Fnac. Nuestro último hito: Ana Penyas, autora de *Estamos todas bien,* el libro ganador de la décima edición de nuestro premio Fnac-Salamandra Graphic, acaba de ser galardonada con el Premio Nacional de Cómic.

Nuestras tiendas disponen de espacios de encuentro y de intercambio cultural: los Fórums, donde celebramos diariamente conciertos, presentaciones y firmas de libros, conferencias, talleres tecnológicos, de cocina, actividades infantiles (Club Fnac Kids), proyecciones, demostraciones de productos, degustaciones, etc. Somos uno de los principales programadores de eventos culturales en España. En los Fórum Fnac se celebran una media de 5.000 eventos al año con más de 200.000 asistentes.

Prácticamente todos los autores relevantes nacionales y muchísimos internacionales han pasado por Fnac. Personalidades de prestigio internacional como Tom Wolfe, Brian Eno, Jean-Michel Jarre, Pedro Almodóvar, Vigo Mortensen, Benicio del Toro, el nobel de literatura Gao Xingjian, Margaret Atwood, Oliver Stone, Cristina García Rodero, Noah Gordon, por citar a unos pocos, han sido protagonistas de eventos en nuestros Fórums. Escritores, músicos, cineastas, fotógrafos, ilustradores, cómicos, cocineros, nutricionistas… han podido encontrarse aquí con su público en un ambiente íntimo y abierto al diálogo. Asimismo, nuevos talentos nacionales han encontrado en Fnac un espacio donde darse a conocer.

Nadie podíamos imaginar en 1993 lo mucho que Fnac iba a crecer como referente en el ámbito de la cultura, el ocio y la tecnología. Y por supuesto, nos cuesta imaginar los nuevos avances tecnológicos y propuestas culturales que nos esperan en el futuro. Pero gracias a la ilusión que ponemos en todo lo que hacemos (a apasionados tampoco nos gana nadie) sí podemos asegurar que sea los que sea, seguro va a pasar aquí, en Fnac.

síguenos en las redes sociales

101 servicios especializados de asesoría que puede ofrecer el despacho inteligente

José Ramón Moratalla Escudero

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (1986-1991), Abogado Colegiado nº 98.477 en el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, ha cursado Máster de Dirección de RRHH por el ISEE, y Máster de Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO) por el ESIC, entre otra formación superior y especializada.

Cuenta con más de quince años de experiencia en el área de Marketing en empresas del sector editorial jurídico y contenidos digitales. Actualmente desempeña las funciones de Coordinador de Análisis de Mercado e Inteligencia Competitiva, en el Departamento de Innovación de Producto, de Lefebvre y es miembro invitado en el Grupo de Trabajo de Economistas de Marketing y Comercialización del CGE así como autor colaborador de su revista Marketing News.

Ante los desafíos e incertidumbre que traen consigo los avances tecnológicos, se impone en el sector de asesorías y despachos adoptar un nuevo modelo de relación con el cliente basado en el crecimiento en valor diferencial ofreciendo mayor valor añadido.
Es por ello que surge el interrogante de si el modelo de prestación de este tipo de servicios desde un despacho inteligente supone una forma de ejercicio realmente eficaz o simplemente un servicio prestado "inteligentemente".

El 12 de noviembre de 1868 se firmó en Kanagawa, Japón, el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre el Imperio de El Japón y el Reino de España. Es por ello que ambos países acaban de celebrar el 150 aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas.

En el programa de eventos de la celebración del aniversario se ha contado con una interesantísima exposición que bajo el título *"47 Rõnin. Grabados japoneses"* ha traído a Madrid una selección de estas obras del siglo XIX realizadas sobre la leyenda de los 47 Rõnin y la obra de teatro de kabuki Chushingura. Exposición compuesta por grabados *ukiyo-e* de los más importantes grabadores de dicho movimiento artístico como fueron Eisen, Kunisada, Hiroshige II, Kuniyhosi, Yoshitora, Gekko, Kunisada III y –atención– el célebre Hokusai.

Katsushika Hokusai (1760-1849), conocido simplemente como Hokusai fue un pintor y grabador japonés, usuario principalmente de la técnica xilográfica, adscrito a la escuela *Ukiyo-e,* también conocida como de las pinturas "del mundo flotante", en pleno periodo Edo, de la que sobresale como uno de sus principales exponentes.

Autor prolífico es principalmente conocido por sus numerosas series de grabados, muchas de ellas –pero no de forma exclusiva– de paisajes y naturaleza, de entre las que destaca la que le dio fama: *"Treinta y seis vistas del monte Fuji"* (1830-1833). Serie que incluye el grabado que le hizo famoso mundialmente, *"La gran ola de Kanagawa",* o también conocida como La gran ola, o simplemente La ola.

Hokusai, fue también el creador del término "manga" para denominar a las ilustraciones versadas en dibujos o garabatos divertidos, y otra peculiaridad de su biografía es la que a lo largo de su vida llegó a utilizar de forma sucesiva más de 30 identidades distintas, si bien de entre todas ellas ha perdurado la de Katsushika Hokusai.

Y hablando de múltiples y variados nombres o denominaciones, hemos de referirnos al poliédrico e indefinido concepto de **Despacho Inteligente** que trata de abrirse paso ante el desafío que supone la transformación digital en el sector de la asesoría.

La transformación Digital

Senda ésta la de la transformación digital por la que se encamina el nuevo modelo de "smart despacho" en su tránsito en permanente fase beta. Una andadura deslindada por una sucesión de postrimeros hitos tecnológicos que irrumpen en escena y amenazan seriamente con desbaratar el mercado del sector de la asesoría y del hasta ahora más o menos estable de la prestación de servicios jurídicos a través de despachos profesionales, tal como lo veníamos conociendo.

Estamos refiriéndonos a las más recientes innovaciones propiciadas por la expansión del uso de Internet como son las de la big data, el blockchain, la Inteligencia Artificial, los social media, la nube o cloud, la IoT, los chatbot, la ciberseguridad, los smart contracts, los AI lawyers, etc… toda una serie de jalones tecnológicos que invita a cambiar el apelativo smart por el de SMACT (Social, Mobile, Analytics, Cloud e IoT). Y todo ello también hay que ponerlo en valor con otros nuevos factores y realidades destinadas a hacer evolucionar los hasta ahora consolidados modelos de negocio aplicados en el sector y mercado de asesorías y despachos.

Avances que afectan a la relación con el cliente y al patrón habitual de prestación del servicio. Hablamos de la Administración abierta, la cultura low cost, la caída de fidelidad, la infoxicación del cliente, la comoditización del servicio, la indiferenciación en su forma de prestarlo, la gamificación, el avance en la implantación del modelo de gestión de proyectos *Legal Project Management* (LPM), la globalización, la deslocalización, la entrada a escena de nuevos competidores, la inmediatez, la ubicuidad, la total disponibilidad, la movilidad, *the throw away culture* (la cultura del usar y tirar o de un solo uso), etc… novedades que han venido para quedarse.

Sage, en la presentación de su última campaña centrada en la generación de Despachos Inteligentes, señala cinco claves que han de acompañar al despacho en su tránsito hacia el futuro mediante una experiencia tecnológica que favorezca el éxito de sus negocios, como son las de:

- adaptación a un nuevo ecosistema,
- la práctica de la empatía,
- la apuesta por la cocreación,
- la tecnología como fiel aliado y
- la necesidad de éxito a la hora de asumir todos los cambios que han de guiar el proceso de transformación o de transición digital.

En este sentido, es preciso señalar la existencia de dos importantes fuentes de investigación y análisis del tema en cuestión como son el Estudio del Observatorio del Despacho Profesional, de Sage, que este año alcanza su novena edición, y el primer **Estudio de Innovación y Tendencias del sector jurídico empresarial,** de Lefebvre - El Derecho, que entre otros muchos temas aborda el del reto de las Asesorías, en general, y el de Asesoría digital versus asesoría tradicional, en particular (cabe descargase gratuitamente el estudio en http://innovacionled.lefebvreelderecho.com/estudio/).

¿Pero qué es y en qué consiste el Despacho Inteligente?

Existen muchas y diversas posibles definiciones de Despacho Inteligente, tantas como pilares básicos y objetivos sobre los que se sustenta y persigue, respectivamente. Pero tal vez la mejor definición posible de despacho inteligente sea recurrir a su determinación a *contrario sensu,* esto es, concretando lo que no es ni puede ser un despacho inteligente.

Un despacho no es inteligente si la relación entablada con el cliente y su gestión no se conduce de forma eficaz. Pero este planteamiento requiere que la noción de eficacia no sea meramente considerada como hacer aquello que ya ha sido previsto de la forma más rentable y menos costosa, sino que además dicha relación habrá de conducirse procurando su perdurabilidad. **Inteligente por tanto es toda aquella relación eficazmente sostenible o sostenidamente eficaz entre despacho y cliente.**

Y esa inteligencia se ha de manifestar en todo el ciclo de vida del cliente: en su captación, en su desarrollo y crecimiento, en su fidelización, en su compartición y en su desvinculación.

Es por ello que cuando el cliente recurre a una asesoría conviene preguntarse qué es lo que realmente pretende contratar el cliente, o dicho de otro modo cuál es el servicio y la propuesta de valor que venderá el despacho inteligente. La respuesta en cualquier caso es extremadamente sencilla, aunque no siempre resulte obvia. El cliente compra y contrata TRANQUILIDAD.

Compra el tiempo que se ha de ahorrar en tener que gestionar y hacerse cargo de sus asuntos. Contrata seguridad, la certeza de que sus obligaciones legales, fiscales, laborales y contables se cumplirán de la forma más satisfactoria a sus intereses, y en cualquier caso ajustadas a Derecho y dentro de plazo. En definitiva, paga por conseguir eficacia, esto es, la garantía necesaria para que al confiar a la asesoría la gestión de sus asuntos, ello le permitirá poder volcarse enteramente en su negocio y sus asuntos. Cier-

tamente una modalidad de tranquilidad inteligente.

Parafraseando a Borges, sí, también la eficacia es uno de los nombres de la inteligencia.

Una gran ola de valor diferencial

Pero ante los desafíos e incertidumbre que deviene de estas innovaciones, se impone adoptar un nuevo modelo de despacho Inteligente basado en buscar y ofrecer mayor valor añadido a la relación con el cliente, aportando nuevos nexos que fortalezcan bidireccionalmente el engagement asesoría-cliente, y proponiendo más cuota de servicio que permita escalar en la conquista de la eficacia.

En este sentido, acudiendo a la obra de referencia, el ***Memento Gestión de Despachos Profesionales,*** resulta preciso detenerse en su Capítulo IX dedicado a los Servicios, donde **se refiere al valor añadido de los servicios ligándolo a la necesidad de crear oportunidades de crecimiento en dicha relación a través del reajuste del portfolio de servicios que presta el despacho** conforme a los siguientes postulados:

- Generar crecimiento en su negocio.
- Mejorar la eficiencia en su gestión.
- Aportar valor diferencial al cliente.

También ahondando en la cuestión que subyace en el trasfondo de este desafío, que no es otra que **el dilema de especialización versus generalidad en la definición de la oferta de servicios del despacho,** resulta igualmente interesante considerar los puntos de vista tratados en la sesión *"El reto de las asesorías: desaparecer como gestores contables o crecer como asesores"* de Conversaciones en la Azotea, de Lefebvre - El Derecho (https://www.youtube.com/watch?v=Nvjge6bF3xk).

En este sentido proponemos una relación de posibles vías de crecimiento para las asesorías facilitando una amplia muestra de especialidades a las que poder acudir para **dotar de valor diferencial a la oferta de servicios** a ofrecer a los clientes.

No son ni están todos los posibles servicios, pero cabe observar que se trata de una lista de servicios que atendiendo a su especificidad, por uno u otro motivo (por su afectación propiciada por recientes o próximos cambios normativos, por su mayor rentabilidad, por su escasa competencia, por sus posibilidades de escalamiento, por su valor de complementariedad con respecto a los servicios que ya se vienen prestando, por permitir entrar en otros mercados o ampliar la tipología y variedad de clientes, etc…) puede resultar interesante ofrecerse especializándose en dichas áreas. Máxime cuando actualmente las nuevas tecnologías permiten captar clientes de cualquier parte del país, incluso del resto del mundo, allanando todas las restricciones o limitaciones que por razón de la distancia impedían, o cuanto menos venían dificultando, el acceso a potenciales clientes.

Lista de posibles servicios de asesoría en los que especializarse

Debido a todas las implicaciones fiscales, laborales, contables, mercantiles y jurídicas que presentan cualquiera de estos posibles servicios, la clasificación de los mismos ordenada en áreas que ahora presentamos hay que considerarla como meramente enunciativa (valga como ejemplo de la transversalidad la transmisión de empresas que aunque se incluya como servicio en el área Fiscal y Contable, a nadie se le escapa que presenta igualmente implicaciones jurídicas e incluso laborales).

- Fiscal y Contable
  - Fintech e Insurtech.
  - Economía colaborativa y crowfunding.
  - Economía forense.
  - Plusvalía municipal.
  - Subvenciones.
  - Las ayudas de la PAC.
  - Planificación fiscal con ocasión de la sucesión empresarial.
  - Actividades profesionales exentas de IVA.

> La transformación digital por la que se encamina el nuevo modelo de "smart despacho" en su tránsito en permanente fase beta.

  - Afrontar y dar respuesta a una Inspección de Hacienda.
  - Relación, negociación y aplazamientos con los bancos.
  - Transmisión de empresas.
  - Asesoramiento sobre el hecho imponible de los derechos aduaneros.
  - Gestión contable de la tributación local y autonómica.
  - ITAJD, beneficios y exenciones fiscales, deducciones y bonificaciones.
  - Impuesto de Sucesiones, exenciones en el régimen común y exenciones en País Vasco y Navarra, y reducciones en la base liquidable y tipos de gravamen (tarifa estatal y las autonómicas, tipo de gravamen en territorios forales).
  - Impuesto sobre Sociedades, determinación de la deuda tributaria y aplicación de deducción para evitar la doble imposición interna o la internacional.
  - Impuesto sobre Sociedades para regímenes tributarios especiales (agrupaciones de interés económico, UTES, entidades dedicadas al arrendamiento de viviendas, sociedades y fondos de capital riesgo, instituciones de inversión colectiva, entidades sin fines lucrativos, entidades parcialmente exentas, etc…
  - Arrendamientos financieros y mercantiles (engineering, merchandising,…).
  - IGIC canario, su aplicación en el comercio exterior y relación con el régimen inversor canario.
  - Gestión y liquidación del IVA para arrendamiento de plazas de garaje, en operaciones intracomunitarias, importaciones y exportaciones.
  - Consolidación fiscal para grupos de sociedades.

- Contabilidad para grupos de sociedades consolidadas.
- Financiación y tributación inmobiliaria.
- Fiscalidad de la economía digital y nuevas tecnologías.
- Movimientos de capitales con el exterior, inversiones extranjeras, inversiones especiales.
- Operaciones contables entre empresas del grupo.
- Impuesto de la Renta de no residentes.
- IRPF y la imputación de rentas por la cesión de derechos de imagen.
- Transparencia fiscal internacional.
- Fiscalidad Foral y especialidades de País Vasco y de Navarra.
- Préstamos entre particulares.
- Fiscalidad de la actividad agrícola, ganadera, forestal, y de la industria agroalimentaria.
- Tratamiento fiscal de los regímenes económicos matrimoniales.
- Régimen fiscal de los socios en fusiones y transmisiones en supuestos de reorganización empresarial.
- Operaciones de reestructuración entre sociedades integrantes de un mismo grupo mercantil, su gestión fiscal y contable.
- Protocolo familiar.
- Régimen fiscal de las entidades en atribución de rentas extranjeras con especial énfasis en las comunidades de bienes.

- Laboral
  - Ciberriesgos laborales.
  - Nueva Ley de Autónomos y TRADE.
  - Cálculo previsión de renta de jubilación.
  - Emprendedores y Ley de la Segunda Oportunidad para autónomos.
  - Expatriados.
  - Convenios de Empresa.
  - Reestructuraciones de plantillas.
  - Prevención de Riesgos Laborales.
  - Nuevo Régimen de Empleados del hogar.
  - Diseño de políticas retributivas.

Un despacho no es inteligente si la relación entablada con el cliente y su gestión no se conduce de forma eficaz (…) Inteligente por tanto es toda aquella relación eficazmente sostenible o sostenidamente eficaz entre despacho y cliente.

  - Implantación de regímenes sancionadores en la empresa.
  - Auditoría socio-laboral.
  - Despidos que afectan a integrantes de colectivos con especialidades (víctimas de violencia de género, representantes de los trabajadores, afiliados a un sindicato, TRADE, deportistas profesionales, extranjeros en situación irregular,…).
  - Planes de retribución flexible o a la carta y sistemas de retribución.
  - Bonificaciones laborales de la contratación.
  - Administradores, Consejeros y altos directivos (contratación, responsabilidad, derechos y deberes, desvinculación).
  - Procedimientos administrativos en materia de Seguridad Social.
  - Previsión social complementaria en la Seguridad Social.
  - Servicios sociales, dependencia, personas mayores, menores, discapacitados y personas con riesgo de exclusión social.
  - Responsabilidad civil en el ámbito de las relaciones laborales y el reparto de culpa ante una pluralidad de sujetos responsables.

- Mercantil y Jurídico
  - Impagos, gestión de morosidad, listado ASNEF.
  - Préstamos y negociación hipotecaria.
  - Subastas públicas.
  - Compliance y responsabilidad penal de las personas jurídicas.
  - Extranjería.
  - eSports y juego online.
  - Protección de los derechos de la personalidad y reputación digital.
  - Cumplimiento legal TIC.
  - eCommerce.
  - Blanqueo de capitales.
  - Medioambiente.
  - Asesoramiento a bajos comerciales y comunidades de propietarios.
  - Reestructuración de empresas.
  - Seguros.
  - Administración concursal y otras actuaciones concursales.
  - Due diligence y compraventas especiales de empresas y contratos afines.
  - Contratos mercantiles asociativos y pactos parasociales.
  - Gestión, control y auditoría en materia de de propiedad intelectual e industrial.
  - Contrataciones especiales (como por ejemplo en materia de contratos publicitarios, contratos de transporte, contratos bursátiles, contratos TIC…).
  - Régimen de Propiedad Horizontal en Cataluña.
  - Aplicación de la Directiva de Daños derivados de infracciones de Derecho de la Competencia (Directiva 20147104/UE, de 26 de noviembre).
  - Cláusulas suelo y RD-Ley 1/2017 que regula su devolución.
  - Otras reclamaciones a productos bancarios con riesgos, participaciones preferentes, obligaciones subordinadas, hipotecas multidivisa, adquisiciones de acciones de Caja Madrid… y cualesquier otras relacionadas con el derecho precontractual a la información en la contratación de productos financieros.
  - Control de la relación y gestiones con notarías, registros públicos y catastro.
  - Rehabilitación edificatoria.
  - Responsabilidad patrimonial de la Administración.
  - Contratación pública (suministros, prestación de servicios, colaboración público-privada de otros…).
  - Protección de datos (LOPD y RGDP).

- Prevención y defensa de delitos societarios.
- Prevención y defensa de delitos contables, así como otros tipos de maquillajes o falseamiento de las cuentas y otros documentos de la contabilidad.
- Uniones de empresas y otras formas societarias: SAT, SAD, SOCIMI, sociedades cooperativas, sociedades laborales, sociedad de garantía recíproca, entidades de capital riesgo,...
- Derechos y obligaciones de los propietarios en régimen de PH.
- Autorizaciones ambientales, residuos y responsabilidad medioambiental de la PYME.
- Gestiones relativas al dominio público hidráulico y la tramitación de licencias de pozos para la captación de aguas subterráneas.
- Tipología especial de Sociedades Limitadas (las unipersonales, de nueva empresa, sociedad profesional…).
- Valoraciones urbanísticas.
- Prevención y defensa de delitos contra la ordenación del territorio.
- Régimen disciplinario de empleados públicos.
- Régimen de incompatibilidades, derechos y deberes de empleados públicos.
- Régimen de Clases Pasivas del Estado.
- Impugnación de acuerdos adoptados por el consejo de administración de una sociedad.
- Régimen concursal de insolvencia transfronteriza.
- Defensa de los intereses del expropiado y afectados de procedimiento expropiatorio.

- Otros posibles servicios.
  - Mediación.
  - Estudios de mercado, planes de negocio y viabilidad empresarial.
  - Marketing jurídico y gestión de sorteos y concursos online.
  - Gestión de Calidad y normas ISO.
  - RSC y transparencia.
  - Compras, suministros y gestión de proveedores.
  - Gestión de la Formación de la Fundación Tripartita y gestión de la formación bonificada a la luz de los cambios normativos de aplicación a la Formación Programada por las empresas a partir del RD 694/2017.
  - Asesoramiento en transformación digital, ciberseguridad y comunicaciones electrónicas, otras más posibles.

Resumiendo, un despacho será más eficaz en tanto que la relación tejida con el cliente resulte más enriquecedora para ambas partes y reporte mayor valor, pero necesariamente de una forma sostenida y duradera.

En definitiva el despacho inteligente cabe identificarse de muchas maneras, pudiéndose asociar a multitud de nombres, muchos más que los que se sirvió Hokusai para darse a conocer. Argumentos para crecer y afrontar con éxito el tránsito de este periodo "flotante" que nos corresponde vivir hay más que suficientes, al igual que abundan las necesidades a satisfacer de nuestros clientes. Pero por nosotros que no quede. No caben excusas.

"En fin, no tenemos por qué reprocharnos nada… Creíamos en lo que hacíamos y nos esforzamos en todo al máximo, solo que al final resultó que no éramos hombres tan especiales ni tan perspicaces como habíamos creído. Nuestra desgracia fue haber sido hombres normales en una época que no lo era… Después de todo, es un consuelo y una gran satisfacción mirar hacia atrás y ver que sólo hemos fracasado en algo que otras personas no han pensado ni intentado llevar a cabo" (Kazuo Ishiguro, Un artista del mundo flotante, 1986).

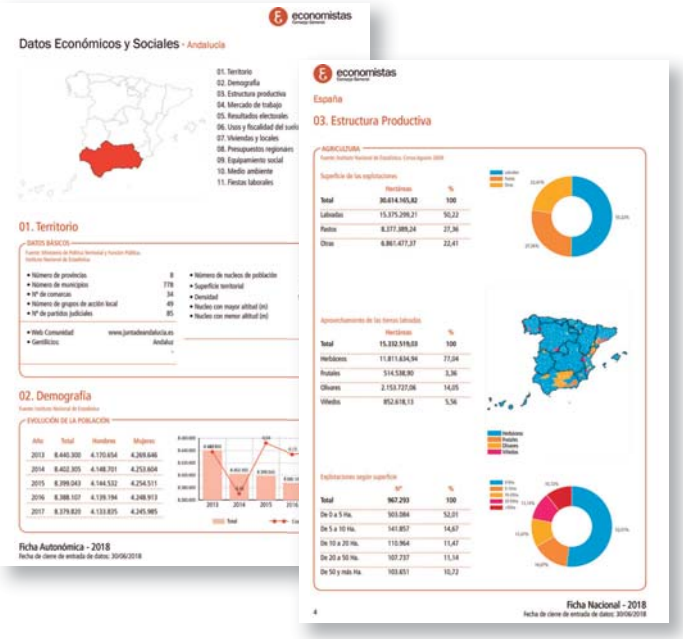
Acciones realizadas desde EMC EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN - CGE

FICHAS SOCIECONÓMICAS DE TODOS LOS MUNICIPIOS DE ESPAÑA

El Consejo General de Economistas de España difunde estos datos económicos y socialescon 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 Alicante

PROGRAMA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL [PSMD]

Con el Programa Superior en Marketing Digital (PSMD) maximizarás el potencial de los medios digitales en tus estrategias de marketing y publicidad de tu marca. Aprenderás desde cómo crear una web de éxito a cómo posicionarla, así como a diseñar un plan de contactos y comunicaciones con tus clientes y *prospects*, utilizando todos los medios digitales y las nuevas formas de comunicación.

Este programa superior te ofrece una visión global de todo el ecosistema de marketing digital. Es un programa idóneo para actualizarte en marketing digital de una forma intensiva si no tienes tiempo.

1. **Programa intensivo.** En 3 meses te transformamos en un auténtico profesional digital con *expertise* en SEO, SEM, Programática, *Affiliate marketing, Inbound, E-commerce* y Social Media.
2. **Claustro experto.** El profesorado de ESIC está compuesto por más de 500 reputados profesionales en su ámbito, que trabajan día a día en las disciplinas que imparten y el programa.
3. **Empleabilidad talento digital.** La Unidad de Desarrollo Profesional ESIC tiene como misión mejorar, promover y poner en valor el desarrollo de nuestros alumnos y antiguos alumnos.
4. ***Lifelong Learning.*** Nuestra misión con tu formación va más allá del programa, y por eso te damos ventajas especiales para nuestros *workshops*, eventos, estudios y demás apoyos para impulsar tu conocimiento digital.

Con una duración de 3 meses e impartido por expertos digitales en activo, durante este programa de marketing digital aprenderás a comunicar con éxito tu producto o servicio a través de Internet, en todo tipo de medios *(Smartphone, Tablet,* TV digital) y formas de relación (Email marketing, Redes Sociales, *Content* Marketing, Blogs...). El objetivo del Programa es poder encontrar, captar y fidelizar a tu cliente más afín, respondiendo eficazmente a sus motivaciones y necesidades.

OPEN INNOVATION PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL · 17 de diciembre

En la actualidad nos enfrentamos a mercados sobre producidos y sobre ofertados, con menor tamaño para operar. Mercados en los que un numeroso grupo de competidores luchan por un mismo cliente, donde la velocidad se ha vuelto clave. Velocidad para difundir el conocimiento y velocidad para anular las ventajas competitivas del otro. Hoy es imposible saturar de productos un mercado antes de que el conocimiento que los conforma llegue a los competidores.

La excelencia está en revisión, está al alcance de muchos; se puede comprar y ha de ser un elemento diferencial. ¡Con ser excelente no basta!

A las funciones clásicas de la administración de empresas hay que añadir otra necesaria para el nuevo contexto competitivo global. Una focalizada en la generación de valor aportado que nos diferencia y nos haga únicos en los mercados. Procesos, métodos y herramientas que nos ayuden a crear nuevos modelos de negocio y nuevas categorías de producto y servicio que convierten a nuestra oferta en referentes de mercado, en base al descubrimiento sistemático de oportunidades.

En esta jornada conocerás la **metodología BIK SCALE,** que reúne un conjunto de métodos y herramientas, validadas por grandes expertos internacionales, para el diseño de nuevos modelos de negocio de productos/servicios, basado en ***Innovación Abierta*** enfocado a identificar nuevas oportunidades y explotarlas de forma estructurada para ayudar a las empresas a dar un salto cuantitativo y cualitativo en el mercado.

Programa

- Sistemas, metodologías y herramientas para innovar.
- Marco metodológico de BIKSCALE.
- Las escalas del cambio.
- El conocimiento como eje central.
- Cómo detectar y estructurar oportunidades.
- Cómo explorar una oportunidad.
- Cómo estructurar nuevas categorías de producto y servicio.
- Casos prácticos.

Ponentes

Joaquin Alcázar Cano. Director General del CEEI (Centro Europeo de Empresas Innovadoras) de Elche. Doctor en Economía por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor asociado del Departamento de Estudios Económicos y Financieros (Área de Organización de Empresas) de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Experto en emprendedurismo e innovación.

Buenaventura Burgui García. Economistas. Responsable financiero en Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche (CEEI - Elche). Responsable en área financiera, RRHH y TI en grupos industriales cerca de 30 años. Docente en materia financiera, gestión y neuro finanzas. Divulgador en jornadas profesionales.

Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Albacete

CURSO GRATUITO SOBRE MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL (180H)

Colegio de Economistas de Murcia

OFICINA VIRTUAL CON @ECONOMISTAS · 8, 15, 22 y 29 de noviembre

Objetivo

Con las herramientas que nos da la cuenta de correo @economistas.org (de Google), crearemos nuestra oficina virtual: compartiendo documentos (texto, hojas de cálculo y presentaciones), notas, calendarios, etc.T ambién crearemos nuestra web de la oficina y nuestro canal de Youtube. En el curso aprenderemos a utilizar la video-conferencias.

Programa

- Correo electrónico.
- Calendario.
- Ofimática.
- Disco duro.
- Web del despacho.
- Gestor de notas.
- Formularios.
- Video-conferencia.
- Canal de Youtube.

Ponente

Gerardo Jara Leal. Asesor Informático del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Colegio de Economistas de Valladolid

TALLER DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y USO DE LA NUBE · 7 de noviembre de 2019

Colegio de Economistas de Valencia

¿SABES CÓMO REALIZAR ACCIONES DE MARKETING CUMPLIENDO EL RGPD Y SIN PERDER EFECTIVIDAD? · 26 de septiembre

Objetivo

En el marco de las relaciones comerciales, es necesario realizar acciones de captación de clientes y rentabilizar los contactos que tenemos con acciones como invitaciones a eventos, envío de catálogos y promociones, newsletter, etc, siendo necesario que estas acciones se realicen con garantías de cumplimiento de la normativa de protección de datos (RGPD-LOPDGDD) y comercio electrónico (LSSI-CE).

¿Tienes dudas en las comunicaciones que puedes enviar a tus contactos? ¿Dónde están los límites para no correr riesgos e incumplir la actual normativa? A lo largo de la sesión se estudiarán unas pautas para hacer acciones de marketing efectivas, sin correr riesgos por el incumplimiento de la normativa de protección de datos.

Programa

- Introducción al marco normativo.
- Marketing y RGPD.
- Análisis del origen de nuestras bases de datos.
- ¿Cómo puedo seguir haciendo uso de mis bases de datos?
- Contactar con un cliente o potencial sin incumplir la normativa.

Ponentes

Susana Catalá. Directora de Consultoría de Gesprodat SL.

Ana González. Directora del Departamento de Clientes de Gesprodat SL.

Formación en el Consejo General

CURSO "BLOCKCHAIN Y CRIPTOMONEDAS PARA ECONOMISTAS" · 18 de septiembre

El pasado 18 de septiembre se celebró en nuestra sede del Consejo General de Economistas de España, el curso *BLOCKCHAIN Y CRIPTOMONEDAS PARA ECONOMISTAS* que, dado el interés despertado, os resumimos a continuación brevemente.

El curso se estructuró tres interesantes partes que, desde distintos enfoques, ayudaron a entender qué es el *blockchain* y qué es una *criptomoneda*, no solo desde un punto de vista teórico, sino que lo enriquecieron con ejemplos prácticos y terminaron la sesión creando a cada participante un *wallet* en el que les depositaron 5 euros en *bitcoin* (5 satoshis).

***Enric Montesa** inició el curso con su ponencia Descentralización radical entre iguales y su impacto en el sistema monetario y financiero,* dividiendo su intervención en 4 puntos:

- ¿Qué es el dinero?.
- Problemas del dinero actual.
- Aparición del bitcoin y la tecnología blockchain.
- Descentralización radical entre iguales (P2P).

Lo revolucionario del blockchain es que es una "descentralización radical", al contrario de lo que ocurre ahora que estamos en una "centralización radical" del dinero.

Continuó **José Antonio Bravo** con su intervención titulada *Bitcoin y blockchain.* Comentó que es una revolución tecnológica que aporta una nueva visión a la transmisión de valor entre pares y analizó las propiedades de las blockchains: descentralización, Transparencia e Inmutabilidad.

Jorge David del Carpio cerró la parte de ponencias con *Aplicaciones del Blockchain",* explicando qué aplicaciones existen hoy día que utilicen blockchain, centrándose fundamentalmente en empresas españolas:

De izquierda a derecha: Enric Montesa Andrés, Jorge David del Carpio, José Antonio Bravo Mateu

- *Blockchain Bons* " santander-senior-dbonf-no14 del Banco de Santader (sector fintech: Finance +Technology).
- *Metrovacesa Invest.* Blockchain Crowdfounding Inmobiliario. (sector proptech: Property+Technology).
- Gobierno de Aragón. Concursos Públicos con Blockchain (sector Regtech: Regulation+Technology).
- *Token Pombo"* de la fundación Fernando Pombo (sector legalTECH: Legal+Technology).

Enric Montesa Andrés

Economista. Research and Innovation Manager en Brainstorm Multimedia, S.L . Técnico en Investigación de Mercados e Innovación Social. Líder ALF de Economía Circular.

Cofundador del Instituto de la Moneda Social (UOC). Diseñador y promotor de las monedas sociales del Real (Vila-real, Castellón) y el Orué (Russafa, València). Tesorero de AvalBit

José Antonio Bravo Mateu

Economista. Master en Dirección Contable y Financiera y Máster en Tributación.

Ejerce el asesoramiento tributario y contable a empresas y profesionales a través de Negotians, donde tiene clientes que se dedican al emprendimiento en blockchain y criptomonedas, como desarrolladores, mineros/validadores,…

Jorge David del Carpio

Economista Presidente de la Comisión de Economía Digital y Nuevas Tecnologías del COEV. Vicepresidente del Consejo directivo de Marketing del Consejo General.

Consultor y controller en empresas tecnológicas. Representante del Consejo General en la Asociación Alastria, consorcio de fomento del Blockchain