emplea y emprende

Nº 23 - 2018

MONITOR TIC 2019

TENDENCIAS año 2019

MOVISTAR CAR coches más SEGUROS

IMPULSA TU FARMACIA

vender más y mejor

DECISIVO PARA TI, CLAVE P

El Executive MBA del IESE potencia todas tus capacidades para que llegues allá donc
y profesional que te prepara para superar los desafíos del futuro. En el programa adqu
de 400 casos y desarrollarás nuevas habilidades y conocimientos que aplicarás direct
de primera mano el Executive MBA y a vivir la experiencia IESE asistiendo a una clase

Ven a nuestro próximo Open Day en Madrid o Barcelona y vive la experiencia IESE.

PROGRAMA DE EXECUTIVE MBA
BARCELONA - MADRID - SÃO PAULO

IESE: BARCELONA · MADRID · MUNICH · NEW YORK · SAO PAULO

de te propongas: es una transformación personal
uirirás conocimientos sólidos, trabajarás más
tamente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas
e magistral.

IESE
Business School
Universidad de Navarra

Executive
MBA

www.iese.edu/emba

editorial

Las farmacias necesitan VENDER ONLINE

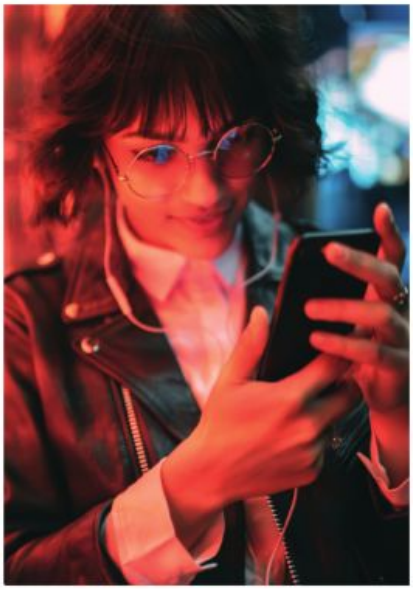
Hace unos días un gran experto se preguntaba ¿cómo es posible que los políticos hagan promesas como el decidir el combustible de los coches en el 2040, cuando no sabemos cómo nos desplazaremos?, quizás por tubos virtuales y máquinas que no rozarán el suelo y garantizarán la seguridad de las personas. De momento ha nacido Movistar Car, genial dispositivo lanzado por Telefónica.

Este número de Emplea y Emprende, presenta a sus lectores a una admirable farmacéutica, Mª Carmen Sáez, que cambió su actividad profesional por el marketing digital para ayudar a un colectivo que necesita mucha formación en el desarrollo de su negocio, hablamos de velocidad y solo 500 farmacias en España venden online. Además, llevamos un número repleto de reportajes y noticias, todo un gran escaparte donde aprender e informarse sobre los emprendedores de éxito, como formarse para encontrar empleo y los negocios que triunfan.

FELIZ NAVIDAD Y UN EXCELENTE 2019, EL EQUIPO DE EMPLEA Y EMPRENDE.

Sumario

Nº23 - 2018



12
TELEFÓNICA
Movistar Car

16
IMPULSA
tu farmacia

24
EL RINCON DIGITAL
Cómo atraer clientes

26
RRHH
Tendencias 2019

32
PROFESIONALES TEC
Perfiles más demandados

36
DUE DILIGENCE
Las claves

44
TALENTO MILLENNIAL
en la empresa

Edita
Ale&Co - SL
Miguel Hidalgo, 5
28043 Madrid, España.
www.empleayemprende.com

Director editor: José Luis Prado
jlprado@empleayemprende.com

Redacción:
info@empleayemprende.com

Directora de arte: Ariana Prado
aprado@empleayemprende.com

Directora general: Carmen García-Blanco
cgblanco@empleayemprende.com

EMPLEAYEMPRENDE y la empresa editora no son responsables de la opinión de sus colaboradores y firmas invitadas. Los contenidos son propiedad de CARMEDIA Comunicación, S.L. y están protegidos de conformidad con la normativa de propiedad intelectual. Reservados todos los derechos.

'GEOPARKING', 'FULL FILL', 'PRODA' Y 'FEEL FREE' GANAN EL CONCURSO 'TALENTO EMPRENDEDOR' ENTRE LAS CASI 340 IDEAS PRESENTADAS

Más de 300 estudiantes de Formación Profesional han participado en la tercera edición de esta iniciativa, promovida por Andalucía Emprende.

Los proyectos 'Geoparking' (Córdoba), 'Full Fill' (Granada), 'Proda' (Málaga) y 'Feel Free' (Sevilla), promovidos por estudiantes de Formación Profesional de las citadas provincias andaluzas, han sido los ganadores de la tercera edición del concurso 'Talento Emprendedor', impulsado por la fundación pública Andalucía Emprende para fomentar el emprendimiento innovador en este nivel educativo, contando para ello con la colaboración de la Consejería de Educación, el programa Minerva (iniciativa promovida por Vodafone y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía) y la Fundación Cajasol.

Cambiar el mundo que les rodea, mejorarlo o hacerlo más fácil, ya sea utilizando tecnología de última generación o creando un producto innovador, ha sido el objetivo de la tercera edición de este concurso, en el que han competido 339 ideas de negocio, creadas por 318 estudiantes de FP, procedentes de 127 centros educativos.

'Geoparking', una app que permite localizar y reservar aparcamiento, ha sido la idea ganadora en la provincia de Córdoba, impulsada por cuatros estudiantes de los Institutos de Enseñanza Secundaria Felipe Solis Villachenous, San Francisco de Sales-El Buen Amigo y La Jara.

Continúa leyendo ▸▸

EL CEO DE TRIVU, UNO DE LOS 30 EMPRENDEDORES POR DEBAJO DE 30 MÁS INNOVADORES DE ESPAÑA

PABLO GONZÁLEZ RUIZ DE LA TORRE (24 años), CEO y fundador del ecosistema internacional de talento joven **TRIVU,** compañía que ayuda a empresas tradicionales a transformarse digitalmente, ha sido elegido como uno de los 30 jóvenes más innovadores de España en 30 UNDER 30.

Este galardón es un reconocimiento a los 30 jóvenes emprendedores y talentos menores de 30 años que tienen un papel creciente en la economía en proceso de transformación de España. Se premian su ingenio, investigación y valor.

Pablo González ha entrado así a formar parte de este exclusivo grupo de innovadores, que cuenta con el potencial suficiente para convertirse en referente de una generación en distintos ámbitos, como la transformación digital, los recursos humanos, la comunicación o el arte.

El sevillano ya fue elegido en 2017 como uno de los 32 líderes internacionales emergentes menores de 25 años en representación de España por la red mundial Eisenhower Fellowship.

Su empresa ha logrado posicionarse como un referente para grandes empresas multinacionales, como Seat, KFC o Leroy Merlín, que acuden a TRIVU para encontrar talento y conectar con las nuevas generaciones de consumidores.

Telefónica
FUNDACIÓN

¿ESTÁS PREPARADO PARA EL TRABAJO DE HOY?

El mercado laboral ahora es digital.
Descubre los cursos gratuitos de Conecta Empleo y fórmate en las profesiones tecnológicas más demandadas por las empresas.

Inscríbete en:
fundaciontelefonica.com

CONECTA EMPLEO

Programa de Formación Digital y Emprendimiento

ADOBE ANUNCIA INNOVACIONES
para la industria financiera y de recursos humanos

Adobe ha anunciado novedades sobre Adobe Document Cloud, específicamente de las nuevas actualizaciones de Adobe Sign enfocadas en impulsar la transformación digital. La última versión de Adobe Sign presenta mejoras del ecosistema digital para diversos sectores de la industria, incluyendo los servicios financieros y recursos humanos. Con esta actualización, Adobe ofrece el soporte de soluciones digitales más completo de la industria para aumentar la seguridad al momento de firmar documentos desde un móvil inteligente u otro dispositivo móvil.

ESTAS ACTUALIZACIONES INCLUYEN:

- El lanzamiento de la herramienta 'Government ID Authentication' que verifica la identidad de cualquier individuo mediante la comprobación de un documento de identidad físico escaneado con Adobe Sign. Este proceso permite validar la autenticidad de los datos para documentos legales. **Mira aquí el vídeo de cómo funciona.**
- La ampliación del soporte para las integraciones que tiene Adobe Sign con las soluciones de recursos humanos más utilizadas como ServiceNow de Microsoft Dynamics 365. Este soporte integral está enfocado en ofrecer a los empleados una experiencia completamente digital.

Continúa leyendo ▸▸

ESIC, DE NUEVO EN EL TOP MUNDIAL
del ranking MBA de "Bloomberg Businessweek"

HA SIDO RECONOCIDA COMO LA 109ª MEJOR ESCUELA DE NEGOCIOS DEL MUNDO, SITUÁNDOSE LA 18ª DE EUROPA Y LA 4ª DE ESPAÑA

LA PRESTIGIOSA REVISTA norteamericana Bloomberg Businessweek ha publicado su nueva edición del ranking "Best International Business Schools 2018", en la que, por cuarto año consecutivo, ESIC Business and Marketing School se sitúa entre las mejores del mundo en la impartición de programas MBA Full-Time mejorando posiciones en Europa con respecto al ranking de la edición anterior. ESIC ha destacado en esta edición al ser reconocida además como la 3ª mejor escuela de negocios española en el índice Networking.

LA STARTUP ESPAÑOLA STREAMLOOTS LEVANTA MEDIO MILLÓN DE EUROS EN SU PRIMERA RONDA DE FINANCIACIÓN

Los emprendedores valencianos de Streamloots han levantado 500.000 euros en su primera ronda de financiación. En esta ronda seed han participado algunos fondos de Silicon Valley entre ellos Adam Draper con BoostVC, algunos socios de Deloitte y Bbooster Dyrecto, entre otros. Esta financiación se destinará a seguir ampliando el equipo tanto en Valencia con nuevos desarrolladores como en Estados Unidos ampliando su equipo de ventas allí para poder seguir creciendo en el mercado americano. Streamloots llegó a Silicon Valley (California) la pasada primavera tras recibir inversión del fondo de Adam Draper, financiador de empresas como Coinbase y Tezos. El proyecto comenzó con una inversión del CEO de Godsent, uno de los equipos de Esports más grandes de Europa; inversores de Reino Unido y Corea del Sur.

Streamloots empezó su actividad en enero de 2018 en España y sus streamers ya están presentes en más de 25 países, ya son más de 1.500 streamers los que están monetizando su actividad gracias a esta solución valenciana.

Esta app española permite a los streamers o jugadores de Esports monetizar su actividad online. Los jugadores de Esports o streamers pueden vender interacciones a sus fans: desde jugar una partida con ellos, hasta recibir una clase por Skype o hacer que el jugador cante en directo o juegue disfrazado.

Continúa leyendo ▸▸

JOBMADRID'18 CIERRA

con la participación de casi 7.000 universitarios y jóvenes titulados

- El evento ha logrado generar más de 3.200 oportunidades profesionales ofrecidas por 62 empresas participantes. Entre las plazas ofertadas, el 78% han sido para puestos de trabajo y el 22% para prácticas universitarias.
- El 42,1% de los candidatos registrados pertenecían al área de las Ciencias Sociales y jurídicas, el 26,1% a la Ingeniería y el 5,2% a las ciencias aplicadas.
- Las ingenierías – 34,1%- y las Ciencias Sociales y Jurídicas – 23,6% - entre las posiciones más demandadas por los reclutadores.

El Congreso Internacional de Empleo y Orientación profesional cierra su segunda edición con cerca de 7.000 universitarios y jóvenes. El evento ha contado con ofertas de empleo internacionales y con la presencia de Organismos públicos europeos como el Bundesagentur Für Arbeit alemán, Comisión Europea y SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal).

Los jóvenes que hayan cumplido el perfil de las empresas demandadas pueden continuar participando en procesos de selección a través de la plataforma **www.jobinplanet.com,** un portal de empleo especializado en perfiles universitarios, titulados junior y jóvenes profesionales en la que Talent Point, consultaría organizadora y promotora del evento, publica ofertas para este target durante todo el año.

DIEZ TENDENCIAS
que definirán la comunicación empresarial del 2019

Los Millenials se hacen adultos y los Centennials son los jóvenes de ahora, las empresas buscan fórmulas atractivas para ambas generaciones.

APGB

GENERACIÓN Z Y GENERACIÓN Y

Aunque Millenials (generación Z) y Centennials (generación Y) son nativos digitales, estos últimos no conocen un mundo sin internet y redes sociales, lo que hace que sus hábitos y comportamientos sean diferentes, esto se refleja también en su forma de consumir. Para su estrategia de comunicación corporativa 2019, las empresas tienen que tener en cuenta 2 cosas: la generación Y ya iba con su tablet o portátil a clase bajo el brazo, la generación Z aún iba con libros y agenda en papel.

LOS EXPERTOS DEL PORTAL

Agenciasdecomunicacion.org destaca las 10 tendencias que definirán la comunicación del próximo 2019:

1. **La experiencia por encima de la posesión.** Las empresas necesitan interiorizar los hábitos de consumo de las nuevas generaciones para adaptar su comunicación a las experiencias que buscan. Estos jóvenes funcionan en torno a las redes sociales y consumen información a través de dispositivos móviles.

2. **La comunicación como experiencia.** Las experiencias que tanto valoran estas generaciones también hay que ofrecerla a través de la comunicación empresarial. Cada mensaje, cada acto comunicativo, debe ofrecer una experiencia en el que los destinarios puedan interactuar.

3. **El tiempo es oro.** La comunicación corporativa debe ser breve y muy visual. Este 2019 la comunicación debe ser efímera y basada en imágenes o vidéos, de ahí el éxito de redes sociales como snapchat o los stories de Instagram.

4. **Móvil.** Los dispositivos móviles son la principal herramientas que usan los jóvenes para informarse, entretenerse, relacionarse… e incluso consumir los medios de comunicación más tradicionales como televisión o radio. Millenials y Centennials valoran la movilidad por encima de todo ya sea a través de un smartphone, tablet o smartwatch. Así que las empresas tendrán que adaptar sus webs a todos estos dispositivos y apostar por aplicaciones propias que mejoren la experiencia de compra o de contratación de servicios.

> "La generación Y ya iba con su tablet o portátil a clase bajo el brazo, la generación Z aún iba con libros y agenda en papel"

5. **Individualidad.** La comunicación corporativa debe tender a lo personal. Se acabaron los mensajes generales para todos los públicos, los nuevos consumidores valoran la personalización y la comunicación en tiempo real, solo tienes que observar el éxito del streaming y el directo. Las empresas que quieran atraer a este público tendrán que apostar por herramientas que permitan esta individualización de los mensajes y el directo.

6. **Content Branding.** Este será el reto de este 2019 para las marcas en materia de comunicación. Pues las generaciones Z e Y descartan todo lo que no es contenido de su interés, así que los expertos tendrán que trabajar en crear contenidos interesantes y atractivos.

7. **Entorno.** En un mundo en el que la tecnología permite a las empresas saber dónde están sus clientes o usuarios, la comunicación corporativa debe adaptarse a la situación de cada persona. Desde la publicidad o promociones hasta los mensajes informativos deberán adaptarse al contexto de cada cliente: localización, profesión, amigos, situación familiar…

8. **Analizar la información y la sinceridad por encima de todo.** Ahora las empresas deben enfocarse en escuchar más que en emitir. Gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales, las marcas cuentan con muchos datos de sus clientes. En 2019 hay que invertir en analizarlos y estudiarlos para hacer una comunicación diseñada en 'exclusiva' para cada receptor o cliente. Pero por encima de todo es importante resaltar que los Milennials y Centennials buscan de las marcas la honestidad digital, menos influencers de pago y más líderes de opinión reales.

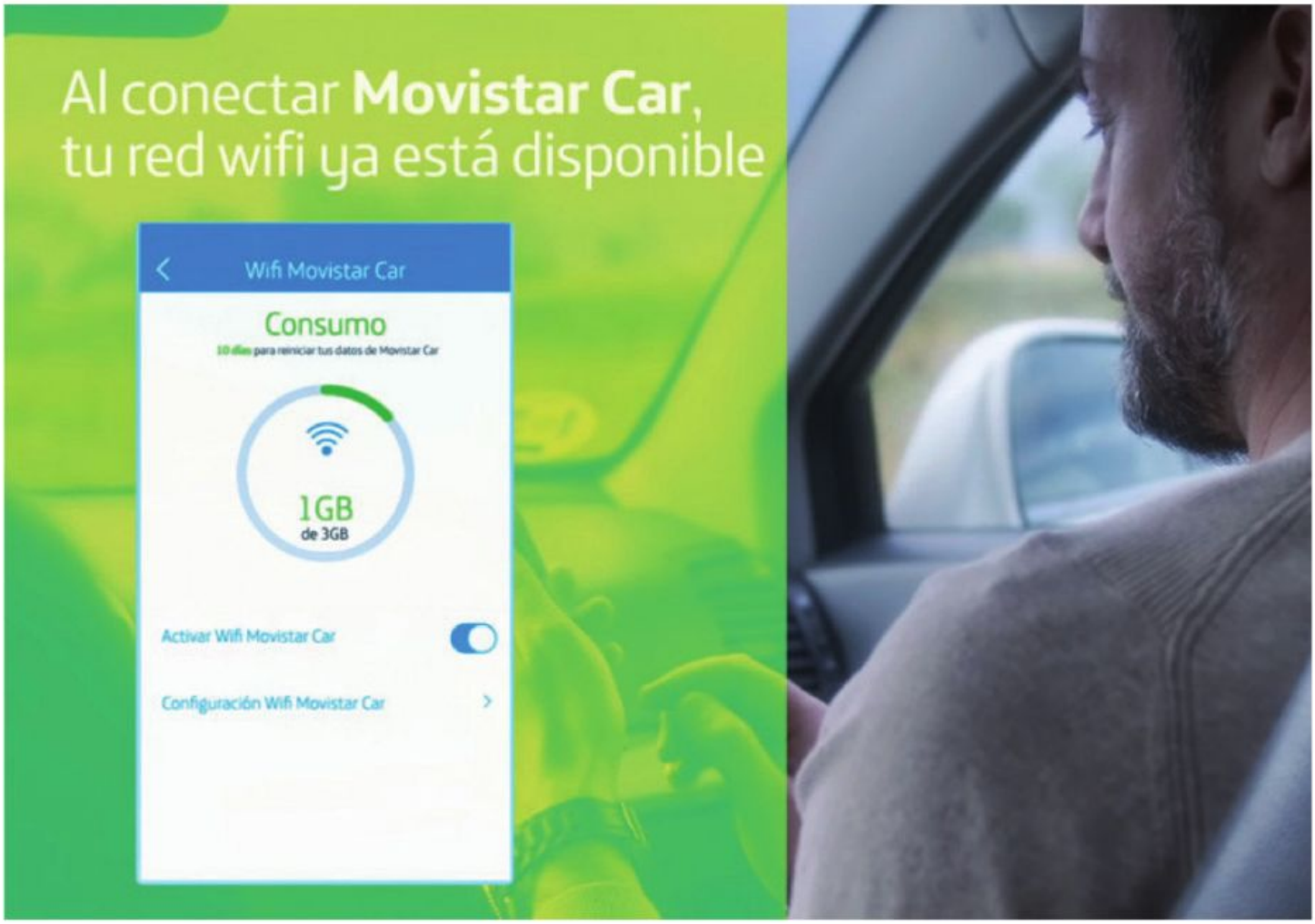
9. **Colaborativo.** Debido a la crisis, estas generaciones han crecido con espacios y plataformas colaborativas. Esta generación valora esta cualidad que las empresas deberán incluir en su estrategia de comunicación.

10. **Feminismo.** El movimiento feminista y la reivindicación de la mujer es parte de estas generaciones y este 2018 se ha consolidado. Las marcas tendrán que hablar de feminismo, predicar con su ejemplo y trasmitir el compromiso social que como empresa adquieren con las mujeres.

telefónica

MOVISTAR CAR CONVIERTE el vehículo en un coche conectado

El nuevo servicio proporciona una red wifi en el vehículo, genera llamadas automáticas en caso de emergencia, realiza diagnosis y localización, además de comunicar ofertas al asociadas a la conducción.



Coches seguros e inteligentes

● Telefónica ha lanzado hoy una web de reservas de **Movistar Car,** un nuevo servicio que conecta el coche para hacerlo más seguro e inteligente a través de un dispositivo que coloca el propio conductor de forma sencilla y de una aplicación que lo gestiona. El servicio, con un precio de alta de 20 euros, se comercializará a partir de febrero de 2019 por tres euros al mes (IVA incluido) y estará disponible para los coches de gasolina fabricados a partir del año 2004 y del 2005 para los coches con combustible diésel.

Funcionalidades:

- **Conectividad:** genera una red wifi exclusiva para el coche (con 3GB al mes), pudiéndose conectar hasta cinco dispositivos simultáneamente para navegar sin consumir datos de la tarifa móvil del cliente.
- **Seguridad:** si el coche recibe un impacto, Movistar Car envía automáticamente una llamada a una plataforma que inicia el protocolo de asistencia, incluyendo la gestión del servicio de emergencias 112 en caso necesario.
- **Diagnosis:** facilita al conductor el mantenimiento del coche al recibir avisos de posibles averías, además de poder programar recordatorios como la ITV o las revisiones.
- **Localización:** permite configurar alertas para estar informado del movimiento del vehículo, ubicación o acceder al histórico de viajes. Además, el conductor podrá dirigirse a los destinos que seleccione o tenga almacenados como favoritos a través del navegador incluido en la aplicación.

"Movistar Car consta de un pequeño dispositivo, cuya instalación puede realizar el propio conductor, y una aplicación en el móvil para gestionar los servicios asociados"

- **Ahorro:** facilita al conductor, a través de acuerdos con terceros, ofertas exclusivas en combustible, talleres, seguros y más ventajas asociadas al coche y sus desplazamientos.

- La tendencia a conectar coches es una de las áreas de mayor crecimiento en el denominado Internet de las Cosas (IOT). En el informe **Things Matter,** el coche conectado destaca como uno de los espacios más relevantes dentro de la vida conectada de las personas.

- Con el servicio **Movistar Car,** Telefonica amplía su experiencia en IOT --ya conecta más de un millón de vehículos en todo el mundo-- a su oferta de servicios para personas. De esta manera, cualquier automóvil puede ser un coche conectado, con funcionalidades que hacen la experiencia de conducción más segura, digital y eficiente, al mismo nivel de los últimos modelos de gama alta.

Correos

SOLUCIONES DE CORREOS para las Pymes

Una propuesta de productos y servicios adaptables a cada negocio con el objetivo de incentivas las ventas.

CAPTACIÓN B2C

Con el objetivo de atraer más clientes, Correos ofrece los siguientes servicios:

- **Geoposicionamiento de los consumidores:** localización de los clientes potenciales en función de múltiples variables que se alamcenan en sus bases de datos. Se facilita la identificación de oportunidades claves para cada estrategia de negocio.
- **Acceso a hogares:** permite contactar con los hogares españoles más adecuados de forma semidireccionada pero con máxima garantía de entrega.
- **Comunicaciones para captar nuevos clientes:** perfecto para distribuir mailing de pequeños formatos, que por su peso y tamaño permite ser manipulado automáticamente y depositado en el buzón.

CAPTACIÓN B2B

Correos ofrece una solución de Marketing Directo que permite:

- **Segmentar para llegar al público objetivo:** a partir de un gran volumen de variables de decisión y calidad de las Bases de Datos para tener éxito en las estrategias de captación B2B.
- **Las mejores bases de datos nacionales de empresas y negocios.**
- **Comunicaciones para captar nuevos clientes:** perfecto para distribuir mailing de pequeños formatos, que por su peso y tamaño permite ser manipulado automáticamente y depositado en el buzón.
- **Gestión de la información de las devoluciones:** Correos registrará las devoluciones que puedan producirse en los envíos realizados informando de los resultados.

FIDELIZACIÓN

La mejor opción para fidelizar a los clientes se obtiene mediante las soluciones de Marketing Directo que permiten:

- **Convertir los contactos en excelentes:** mejorando el contacto con los clientes, optimizando tus bases de datos gracias a la normalización y cualifícación para realizar campañas de marketing directo con resultados positivos.
- **Enviar las comunicaciones para captar nuevos clientes:** perfecto para distribuir mailing de pequeños formatos, que por su peso y tamaño permite ser manipulado automáticamente y depositado en el buzón, aumentando así la eficacia en la distribución de campañas.
- **Omnicanalidad más efectiva:** se facilita la plataforma para que el mensaje llegue también por email y SMS a los clientes.
- **Información de las devoluciones:** Correos registrará las devoluciones permitiendo tener actualizada la base de datos.
- **Conoce todas las Soluciones de Correos Directo.**

#GESTIONATUFARMACIA2018, primer congreso 100% online para farmacéuticos

La primera semana de septiembre tuvo lugar Gestiona tu Farmacia, el primer congreso100% online sobre gestión y marketing para la farmacia comunitaria. **JLP**

Ha reunido a 38 expertos que aportaron una visión integral de las posibilidades que tienen los farmacéuticos para impulsar sus negocios mediante los recursos de gestión y marketing disponibles en el mercado. Este congreso, organizado por Mª Carmen Sáez y especialmente pensado para aquellos farmacéuticos que, bien por falta de personal o por imposibilidad de abandonar la farmacia no tienen la oportunidad de acudir a las formaciones presenciales de ciudades como Madrid o Barcelona donde se concentra la mayor parte de la actividad durante el año.

Formato y contacto CON LOS PONENTES

El formato elegido se viene desarrollando desde hace años con éxito en el marketing digital, y Sáez lo ha adaptado a las características propias de la profesión farmacéutica.

Las entrevistas, de entre 20 y 40 minutos, aportan una cercanía y frescura mucho mayores que las que se obtienen en el formato clásico con diapositivas.

Además, la creación de un grupo privado de Facebook, ha permitido ese networking tan enriquecedor entre ponentes y congresistas al que estamos acostumbrados en los congresos presenciales.

Durante las dos semanas previas se desarrolló el precongreso, con sesiones en vivo con la organizadora en las que se fueron abordando temas como la gestión de equipos, la dificultad en la compra para farmacias pequeñas o los diferentes modelos internacionales de farmacia.

Se realizaron sesiones en vivo a través de Facebook Live en las que Mª Carmen Sáez contestó a las preguntas enviadas por la audiencia y se establecieron diálogos entre congresistas y ponentes.

Bloques TEMÁTICOS

- **Gestión interna y productividad:** recursos Humanos y los procesos relacionados.
- **Compras y ventas:** el producto y los procedimientos que lo acompañan.
- **Atención al cliente y fidelización:** el usuario final y la relación con él, con especial mención a los servicios farmacéuticos, un producto fundamental dentro de la oferta asistencial de la botica.
- **Farmacia digital:** un capítulo de especial interés y muy poco desarrollado en nuestro sector.
- **Masterclass impartida por Mª Carmen Sáez** que abordó el crecimiento del negocio con los recursos disponibles en la farmacia media.

Sáez abrió el congreso hablando de la importancia de fundamentar el negocio sobre unos cimientos firmes basados en la vocación y en un convencimiento personal del titular. Desde este punto de partida, rodearse de un equipo que comparta los mismos valores y pasión por la farmacia, llevarán a la fidelización del cliente que comprará mucho más que un producto en cada visita.

A lo largo de las nueve entrevistas de la primera jornada, se abordaron temas como la gestión de la contratación de personal, el reparto de tareas en el equipo, el liderazgo del titular y la planificación fiscal de la empresa.

El segundo día, uno de los que mayor interés suscitó, se dedicó a las compras, ventas y relación con la industria y distribución.

Continúa leyendo ▸▸

"FIDELIZAR AL CLIENTE ES MUCHO MÁS QUE CONSEGUIR VISITAS REPETIDAS. SOBRE ESTA PREMISA GIRARON LAS PONENCIAS DE ESTE DÍA, EN EL QUE SIETE TITULARES COMPARTIERON SU EXPERIENCIA EN LA ATENCIÓN AL PACIENTE Y EN LA IMPLANTACIÓN DE SERVICIOS EN SUS BOTICAS"

Llegar de aquí...

Ayudamos a tu negocio en **correosdirecto.es** o en el **902 197 197**

...hasta aquí, es más fácil con Marketing Directo de Correos.

Soluciones de Captación y Fidelización para Pymes.

Correos

Seguimiento,
ESTADÍSTICAS Y VALORACIÓN

Este ha sido el primer congreso 100% online sobre Gestión y Marketing para la farmacia comunitaria en España.
Con más de 2000 inscritos, tanto españoles como internacionales, ha supuesto el estreno para futuros eventos que, con total seguridad utilizarán este canal. Se han superado las 10000 visitas durante los días del congreso, tuvo eco en la prensa del sector desde el primer día y numerosos comentarios en RRSS.
En una primera revisión, cabe destacar que todos los bloques han tenido un seguimiento parecido, aunque en la gestión de surtido y la farmacia digital se aprecia un número de visitas algo superior. No obstante, estos números aún aumentarán, puesto que el congreso está disponible en su versión de pago de manera indefinida en www.gestionatufarmacia.com
Tras la encuesta hecha a los asistentes al congreso, cabe destacar la buena puntuación recibida. A más del 90% el contenido le parece interesante o muy interesante y más del 75% recomendaría a un amigo participar.
Sin embargo, aún quedan aspectos que pulir para futuras ediciones: mayor acceso a los ponentes, una sección específica para farmacia rural o ampliar aún más los contenidos prácticos son algunas de las demandas de los congresistas.

"TRAS LA ENCUESTA HECHA A LOS ASISTENTES AL CONGRESO, CABE DESTACAR LA BUENA PUNTUACIÓN RECIBIDA. A MÁS DEL 90% EL CONTENIDO LE PARECE INTERESANTE O MUY INTERESANTE Y MÁS DEL 75% RECOMENDARÍA A UN AMIGO PARTICIPAR"

Mª Carmen Sáez,
creadora de Impulsa tu farmacia

Después de ser titular de dos farmacias y casi 20 años en farmacia comunitaria, creé www.impulsatufarmacia.com para poner al alcance de todos los farmacéuticos, independientemente de donde vivieran o el volumen de sus boticas, los recursos que utilizan los grandes.

"En esta vida, con esfuerzo, todo lo que quieras lo puedes conseguir"

Continúa leyendo ▸▸

SOLO 500 FARMACIAS venden on line en españa

Venta de medicamentos OTC y EFG

A punto de finalizar el 2018 y tras más de tres años de autorización para la venta online de medicamentos no sujetos a prescripción médica en España, las oficinas de farmacia no acaban de lanzarse a la puesta en marcha de tiendas online para este tipo de fármacos, pues según Distafarma, 500 son las farmacias totales que a día de hoy cuentan con el sello que les autoriza para vender online. Este número supone que el 2,72% de las 22.000 oficinas de

LAS RAZONES

A NIVEL GENERAL, LAS RAZONES por las que el número de farmacias online en España parece no arrancar desde que a nivel normativo se aprobó la venta por internet de medicamentos no sujetos a prescripción médica, pueden ser varias.

En primer lugar, podría deberse a falta de conocimiento en materia informática, falta de tiempo y desconocimiento de la carga de trabajo que puede llevar a un farmacéutico a embarcarse en este nuevo proyecto, falta de una rentabilidad inmediata y, sobre todo, a la falta de interés por parte de los farmacéuticos de más edad. De hecho, "desde el punto de vista de los farmacéuticos, aún son pocos los que realizan su venta online porque la propia gestión del comercio electrónico les supone aún mucho tiempo de dedicación", indica Adela Bueno, responsable del departamento Jurídico de Asefarma.

"Además –continúa– debemos tener en cuenta que la normativa reguladora de la venta online de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica exige determinadas cautelas y protocolos de actuación, propios del canal de venta utilizado (página web) y con los que los titulares de mayor edad no están del todo familiarizados".

Madrid y Cataluña, LIDERAN EL RANKING

Por comunidades autónomas, Cataluña (con un total de 131 farmacias online) y Madrid (con un total de 93 farmacias online) son las que lideran 'el ranking' en España con mayor número de farmacias autorizadas para la venta por Internet. Comunidad Valenciana (con 79) y Andalucía (con 42) les siguen la senda. En este punto destacamos que Andalucía es la comunidad autónoma que más ha visto variar el número de farmacias autorizadas para vender online, pasando de más de 60 a registrar 42.

El resto de CCAA se mantienen más o menos con el mismo número:

Galicia	22
Asturias	5
Cantabria	6
País Vasco	18
Navarra	4
La Rioja	2
Aragón	10
Castilla-La Mancha	23
Extremadura	8
Castilla y León	17
Murcia	16
Canarias	11
Baleares	12

ADE • ADE BILINGÜE • MARKETING • GASTRONOMÍA • DERECHO • CRIMINOLOGÍA • MEDICINA • BIOTECNOLOGÍA • BIOMEDICINA • FARMACIA • PSICOLOGÍA • ENFERMERÍA • FISIOTERAPIA • PERIODISMO • COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL • PUBLICIDAD • BELLAS ARTES • DISEÑO • CREACIÓN Y NARRACIÓN DE VIDEOJUEGOS • ARQUITECTURA • INGENIERÍA INFORMÁTICA • EDUCACIÓN INFANTIL • EDUCACIÓN PRIMARIA • CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Consulta nuestros dobles grados en la web

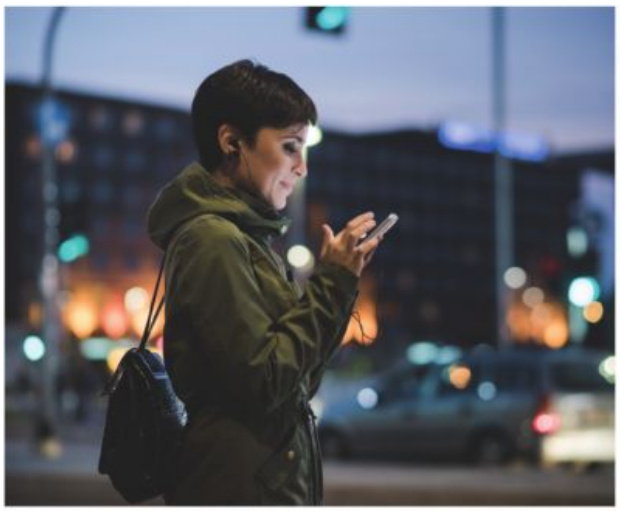
Universidad Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Ctra. Pozuelo - Majadahonda, Km. 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

CÓMO GARANTIZAR LA VISIBILIDAD de tu negocio y atraer más clientes

Con el aumento de las búsquedas en Internet, aumentan las oportunidades de negocio para cualquier tipo de empresa. Las personas van a los centros comerciales y también investigan dónde pueden encontrar lo que necesitan en sus smartphones.

María Fernanda Fonseca – Líder de contenidos web.com



Realizan sus compras online y buscan información adicional del producto que desean adquirir inclusive dentro de las mismas tiendas antes de tomar su decisión de compra.

El objetivo de tu negocio en Internet es muy simple: Ganar visitas a la página web, destacándose con las mejores posiciones de los resultados de los buscadores como Google, Yahoo, Bing y redes sociales. Con los nuevos cambios en las tendencias de consumo, es necesario que sigas estos pasos que contribuirán a la visibilidad de tu negocio y atraer más clientes:

1. **Planea tu contenido:** Toda la información que publiques debe ser creada en función de la audiencia y la mejor manera de cómo atraerlos para que visiten la página web de tu negocio. Dales una oferta de valor que los motive a realizar compras y convertirse en clientes.

2. Optimiza el contenido de tu página web: Piensa en SEO (Search Engine Optimization). El SEO y las palabras clave ayudan a los buscadores a entender lo que ofreces en tu página web.
Cuando un usuario en internet busque una palabra o frase relacionada con tu negocio tendrás grandes posibilidades de aparecer en los resultados en las mejores posiciones.
Realiza un listado de palabras y frases claves afines a tu audiencia, que contengan todos los aspectos relacionados con tu negocio. Los buscadores usan algoritmos para detectar las páginas web que contienen los criterios de las palabras utilizadas por los usuarios.
Debes asegurarte de ser incluido en los resultados de búsqueda, y así dirigir tráfico a la página web de tu negocio. No olvides que todo el contenido SEO está pensando en tu audiencia y no en función de los buscadores.

3. Crea tu perfil en Google Mi Negocio: Informa a tus clientes dónde estás ubicado y publícalo en Google, facilitando así que te encuentren en Google Maps y Google Plus.

4. Crea una comunidad en redes sociales: La presencia en redes sociales es fundamental para convertir a tus seguidores en fans de tu negocio y luego en clientes activos. Atrae seguidores en redes sociales, invita a tus amigos, colegas del trabajo, socios y todas las personas cercanas que sumen en la comunidad.

Continúa leyendo ▸▸

5. Realiza pauta publicitaria: Llega a más clientes ganando visibilidad en buscadores, impulsando el rendimiento de tu negocio en buscadores. Los anuncios en Google permiten ocupar las primeras posiciones en los resultados cuando los usuarios hacen una búsqueda específica. Solo pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio y tienes el control del presupuesto publicitario. Es por esta razón que este tipo de publicidad se denomina "pago por clic", si tu anuncio sale en los resultados puede ser visto por clientes potenciales sin ningún valor; si alguien hace clic sobre el anuncio solamente pagas por ese clic recibido.

6. Usa múltiples formatos en tus anuncios: El valor de los anuncios de Google radica en mostrar al usuario ideas de lo que están buscando en Google o redes asociadas. El formato más conocido es el de texto; también puedes hacer anuncios con banners de imágenes y video en plataformas de streaming. ¿Has visto esos videos con contenido al inicio de un contenido? Aseguran la vista del anuncio por un mínimo de tiempo y el anunciante solo paga por las vistas que tengan un tiempo mínimo del mensaje. Lo más importante en cualquier formato que escojas, es la calidad del anuncio y el máximo número de extensiones con información extra que puede complementar una conversión. Entre más elementos, puedes facilitar el contacto o la visita a la página web del negocio con un mayor nivel de conversión con llamadas, ubicación y links a páginas adicionales.

Implementar cada uno de los pasos puede tomar tiempo y recursos. Realiza una planeación estratégica y asegúrate de asesorarte de expertos que te permitan ahorrar tiempo dinero y obtener así los mejores resultados.

Las 5 grandes tendencias de Recursos Humanos en 2019

El diseño de estrategias que sitúan a los empleados en el centro de la organización, procesos de gestión del cambio que los involucran, formatos innovadores de comunicación, la obtención de datos que impacten en el negocio y la configuración de entornos de trabajo con unos valores claros. **APGB**

DENTRO DE ESTAS ESTRATEGIAS PEOPLE-FIRST, ADQUIEREN UN GRAN PROTAGONISMO LAS INICIATIVAS CADA VEZ MÁS IMAGINATIVAS PARA EL BIENESTAR, QUE SE SITÚAN CLARAMENTE COMO PRIORIDAD ESTRATÉGICA

SON LAS 5 GRANDES TENDENCIAS de Recursos Humanos para 2019, según el análisis realizado por **Top Employers Institute** entre las 1.300 compañías certificadas en 115 países y las 94 que lo han sido en España.

"Estas tendencias tienen en común que buscan fortalecer la conexión emocional con los empleados y potenciar su implicación. A nosotros nos gusta decir que de lo que se trata es de pasar del like al love", resume Salvador Ibáñez, Country Manager de Top Employers Institute en España.

ESTAS SON LAS 5 GRANDES TENDENCIAS DE RECURSOS HUMANOS EN 2019 DETECTADAS POR TOP EMPLOYERS INSTITUTE:

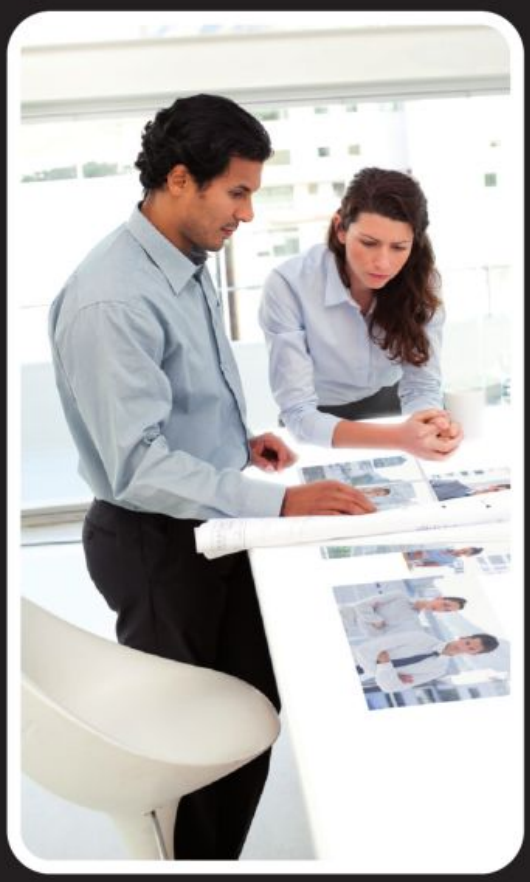
1. **Los empleados en el centro:** Las iniciativas para situar a los empleados en el centro de la organización se consolidarán claramente en el 2019. Las compañías trabajarán para detectar los momentos vitales decisivos para ellos y crearles así experiencias que potencien su compromiso y les enamoren.

Continúa leyendo ▸▸

2. Los formatos innovadores de comunicación: En 2019, será clave la comunicación emocional con formatos innovadores, con el objetivo de generar una huella en los empleados. Serán ellos mismos los protagonistas de los mensajes. Su testimonio, como embajadores de marca que transmiten autenticidad, se convertirá en clave. El vídeo será claramente el formato predominante para este tipo de mensajes.
La comunicación deberá estar completamente adaptada a todo tipo de pantallas (responsive) y segmentada para los diferentes tipos de perfiles de empleados. Se diseñarán mensajes crecientemente creativos, muchos con formatos gamificados, transmitidos por canales con apps o redes sociales internas. El uso de estas redes sociales internas ha crecido un 11% en los últimos cuatro años entre las compañías Top Employers a nivel mundial y lo seguirá haciendo en el futuro próximo.

3. La implicación de los empleados en la gestión del cambio: En 2019, será una tendencia clara la gestión del cambio bottom-up, implicando a los empleados en todos los niveles de la organización para que las ideas fluyan y se alcancen así los resultados deseados. Ofrecer a los empleados la oportunidad de que su voz se escuche y de codirigir el cambio fortalece su implicación en él y su compromiso con la organización.
Las compañías se asegurarán de que la voz de sus empleados se escuche a la hora de diseñar su futuro con buenas prácticas como la creación de redes de cambio cultural o grupos de agentes del cambio (empleados que lideran esta transformación bottom-up), plataformas online para compartir proyectos o encuestas rápidas para detectar ideas de mejora (pulse surveys).
Especialmente importantes serán las iniciativas, cada vez más sofisticadas, para fomentar la diversidad, con el objetivo de garantizar que todos los puntos de vista son tenidos en cuenta. 9 de cada 10 compañías Top Employers a nivel mundial consideran ya una prioridad no solo la diversidad de género sino también la de las múltiples generaciones que conviven dentro de las organizaciones.

"EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE SITÚAN A LOS EMPLEADOS EN EL CENTRO, LOS FORMATOS INNOVADORES DE COMUNICACIÓN O LA OBTENCIÓN DE DATOS QUE IMPACTEN EN EL NEGOCIO SON ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DETECTADAS EN EL ANÁLISIS DE TOP EMPLOYERS INSTITUTE"



4. Datos que impactan en el negocio: Solo un 47% de las compañías Top Employers a nivel mundial son capaces actualmente de obtener datos que demuestran su alineamiento con el negocio. Profundizar en la conexión entre la estrategia de personas y la estrategia de negocio será el principal desafío para las organizaciones en 2019. Para mejorar el impacto operacional de los RRHH, las compañías incorporarán una gran variedad de nuevos perfiles, como analista de datos de RRHH, Employer Branding Community Manager o Data and Talent Technology Integrator, entre muchos otros. Además, se profundizará en la mejora de la obtención de datos y en la integración de los diferentes sistemas de información de RRHH.

5. Un trabajo con valores: Crear entornos de trabajo que tengan un sentido claro para los empleados será clave, sobre todo para atraer y comprometer a las generaciones más jóvenes. Las compañías Top Employers han incrementado sus presupuestos para RSC más de un 40% en los últimos 4 años y lo seguirán haciendo en 2019.

Las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) enorgullecen a los empleados que participan en ellas, contribuyen a mejorar la reputación de las empresas en las comunidades en las que operan y potencian su employer branding. De esta manera, se convierten en una magnífica manera de atraer e involucrar a los empleados y convertir así a la organización en un empleador de referencia.

En 2019, se intensificarán también las iniciativas relacionadas con la creación de entornos de trabajo más inclusivos, que ya están gozando de una magnífica acogida entre los mejores empleadores, y con la realización de actividades en las que se involucra también a la familia de los empleados, lo que contribuye a aumentar su orgullo de formar parte de la compañía.

NO TIENES EXCUSA

Tenemos la clave para **hacer crecer tu negocio.**

En sólo 5 días
y a un precio increíble.

Creamos tu **página web**

Redactada y diseñada por expertos. Siempre se verá bien en todos los dispositivos, tu web quedará atractiva, dinámica y eficiente en **sólo 5 días.**

Armamos tu **tienda online**

¡Llegó el momento de vender más! Nuestros expertos crearán un eCommerce completo con los productos cargados y listos para vender.

Atraemos **nuevos clientes**

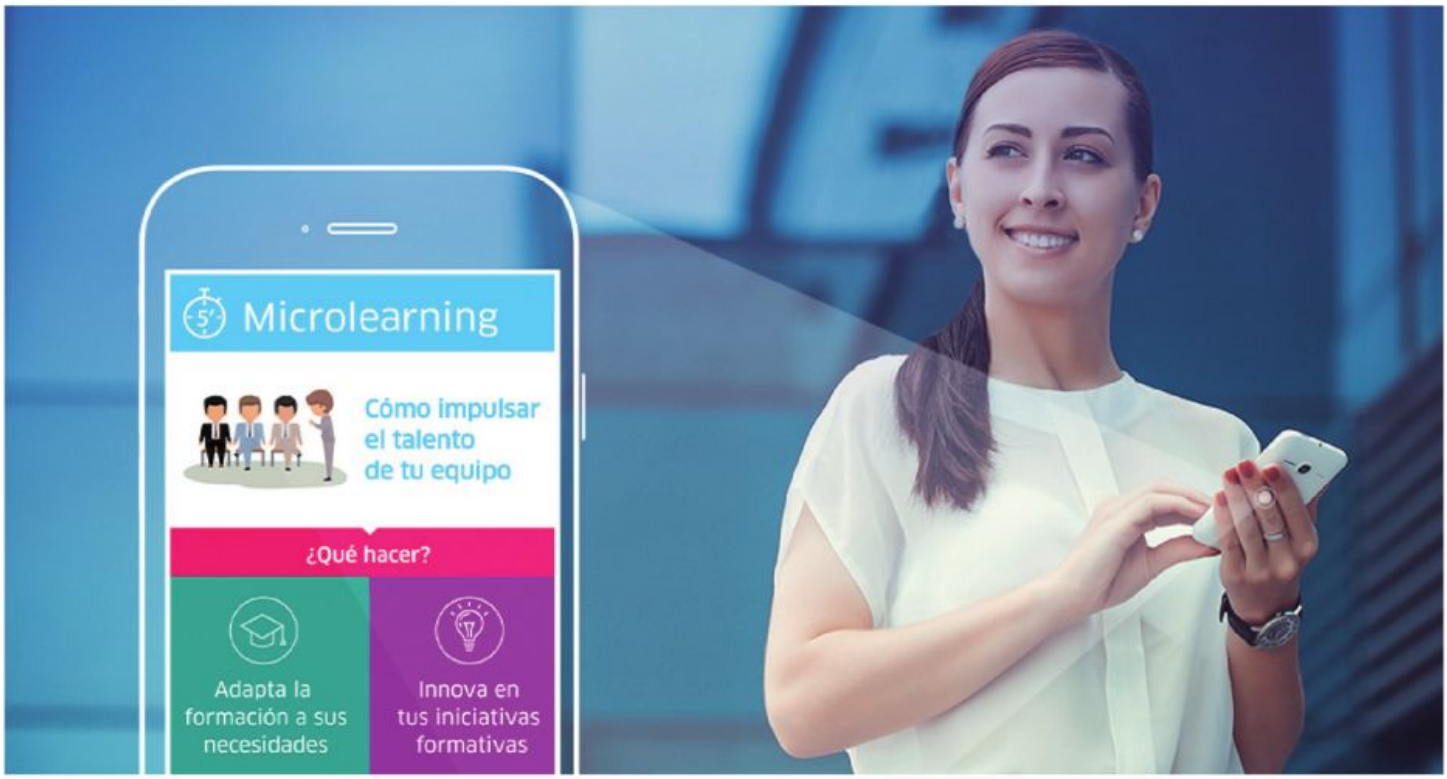
Creamos campañas de **Google Adwords**, Páginas de **Facebook** y piezas de **Email Marketing** para atraer nuevos clientes a tu negocio.

CONTÁCTANOS

Llamándonos al +34 917 610945
www.donweb.com/porti

donweb by web.com

EL MICROLEARNING: la metodología más efectiva para el desarrollo de soft skills



En los últimos años hemos asistido a un gran cambio en las pautas de consumo de contenidos. Según los datos del estudio Global Digital Report 2018, elaborado por We are Social y Hootsuite, solo en España ocupamos más de 5 horas de media al día en internet y el 52% del tráfico web a nivel mundial se hace a través de dispositivos móviles.

APGB

NUEVAS FÓRMULAS DE APRENDIZAJE

ADEMÁS, NOS INTERESAN CONTENIDOS más visuales y dinámicos, ya que, por norma general, perdemos la atención cada 20 minutos. Por ello, desde recursos humanos existe la necesidad de adaptarse a estas nuevas fórmulas de aprendizaje, para ofrecer a sus empleados una formación innovadora, efectiva y atractiva. El microlearning, a través de pequeñas píldoras formativas que evitan la pérdida de interés y fomentan el recuerdo, se está posicionando como modelo metodológico de tendencia debido a su efectividad, especialmente para el desarrollo de habilidades y competencias.

Solución TECNOLÓGICA

Esta formación basada en micro-contenidos, es ideal para desarrollar las soft skills de los colaboradores y para entrenar los comportamientos concretos que garantizan la aplicación práctica en el puesto de trabajo. Según los últimos datos publicados por B-Talent, solución tecnológica para el desarrollo de competencias y habilidades, los proyectos formativos que incluyen este tipo de dinámicas generan más de un 90% de engagement, completitud y retención de conocimientos.

MÁS PERFILES profesionales

LA SIMILITUD DEL MICROLEARNING con los hábitos cotidianos de aprendizaje y consumo de contenidos hace que la predisposición de los alumnos a la formación sea mejor. Además, cada vez hay más perfiles profesionales afines a esta metodología. De acuerdo con la última edición del Workplace Learning Report de Linkedin Learning, en el año 2025 el 75% de los empleados en las compañías serán nativos digitales.

A pesar de sus ventajas, todavía hay compañías que se resisten a su uso, normalmente por desconocimiento o desconfianza hacia su efectividad.

CUÁLES SON LOS PERFILES PROFESIONALES CON MÁS DEMANDA DEL SECTOR TECNOLÓGICO

La evolución de las nuevas tecnologías ha tenido un gran impacto en todos los ámbitos de la vida, especialmente en el del consumo, que es la principal actividad económica del mundo occidental. Esto tiene una consecuencia directa en el tejido empresarial y en el mercado laboral, que muchas veces va a remolque de la tecnología y buscando la forma de adaptarse lo más rápido posible a ella. **APGB**

> CASI TODOS ELLOS TIENEN EN COMÚN ES EL DOMINIO DE LA PROGRAMACIÓN Y DEL DESARROLLO INFORMÁTICO

NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO

Así, cada cierto tiempo nos encontramos con nuevos puestos de trabajo que hace pocos años, incluso meses, ni siquiera existían. Según explica Alberto Moya, Director de Proyectos en la consultora de software Ulbe Group, "lo que casi todos ellos tienen en común es el dominio de la tecnología, y en especial de la programación y del desarrollo informático".

Desde la escuela de programación que ha puesto en marcha la consultora, **uTech Academy**, detallan cuáles serán los perfiles profesionales tecnológicos que más se demandarán en los próximos meses, todos con aptitudes y conocimientos en programación:

Expertos en Big Data: Desde ingenieros hasta científicos de datos, son los responsables de analizar y organizar las enormes cantidades de datos que manejan las empresas y organizaciones. Su capacidad para hacerlo será clave para garantizar la competitividad y crecimiento de la empresa.

Growth Hackers: En España aún queda mucho camino por recorrer en lo que se refiere a la implantación de este perfil profesional en las empresas. En los países anglosajones, especialmente en EEUU, está de moda desde hace unos años, y entre sus responsabilidades destaca su capacidad para combinar analítica y creatividad manejando herramientas de marketing y redes sociales para definir estrategias de crecimiento de usuarios, ventas, etc.

Diseñadores UX + UI: Se encargan del desarrollo y la optimización de la web para que la experiencia de usuario sea la mejor. Su objetivo es que la interfaz esté plenamente adaptada a las necesidades de los usuarios.

LA FALTA DE FORMACIÓN, el Talón de Aquiles de las empresas para encontrar perfiles digitales

Cubrir perfiles digitales y tecnológicos se ha convertido en toda una quimera para las empresas en los últimos años. En la actualidad, más de la mitad de los procesos de selección de perfiles digitales no encuentran un candidato que se adapte a sus necesidades, y hasta el 40% de las empresas de TI tienen puestos de trabajo abiertos para encontrar los perfiles buscados [1].

Según datos del **Digital Innovation Center**, los estudios y formación especializada más demandada por las empresas actualmente son los relacionados con data analytics, marketing digital, digital business, big data, growth hacking y ciberseguridad.

Y estos datos no sólo se aplican a las empresas tecnológicas sino también a todas aquellas que están inmersas en procesos de transformación digitales. Así, 1 de cada 4 empresas en esta situación prevé aumentar la contratación de profesionales TI en los próximos dos años, dato que aumenta hasta casi el 50% en el caso de las grandes empresas [4].

[1] Estudio Las tecnologías de la información 2017, realizado por Ametic.
[4] Datos de Infojobs.

Tendencias en gestión empresarial PARA EL AÑO 2019

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS HAN REALIZADO UNA GRAN LABOR ADAPTANDO SUS PROCESOS EMPRESARIALES A LOS NUEVOS REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS Y ORGANIZATIVOS QUE IMPLICA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PERO AÚN QUEDA UN GRAN CAMINO POR RECORRER. **APGB**

Procesos EMPRESARIALES

"La empresa española poco a poco está sabiendo adaptarse a las nuevas dinámicas que la digitalización está provocando en empresas y consumidores. Las nuevas tecnologías traen consigo grandes oportunidades que solamente las organizaciones que sean capaces de reinventarse y adaptar sus procesos y planes de negocio podrán aprovechar. La clave del éxito es la excelencia en la ejecución de la gestión empresarial y todos sus recursos, lo que permitirá a las empresas avanzar en un contexto actual en el que la exigencia por parte del consumidor y la competencia es muy alta", afirma João Sampaio, Director de la Unidad de Negocio Internacional de PHC Software.

5 CLAVES

En este viaje de transformación, PHC Software, desarrollador de soluciones de gestión empresarial, destaca 5 tendencias clave que marcarán la gestión empresarial a lo largo del próximo año 2019 y que las empresas deberán tener en cuenta a la hora de adaptar sus negocios.

1. Libertad de acceso. Cada vez más las empresas están optando por soluciones de gestión que aprovechan el potencial del cloud computing ofreciendo de esta forma un mayor nivel de elección y acceso. Poder acceder a los entornos de gestión desde cualquier dispositivo, lugar y momento permite garantizar flexibilidad y agilidad que se transforma en una mayor competitividad de los equipos operativos.

2. Enfoque de customer experience. La tecnología ha permitido acceder al cliente a un mundo nuevo de posibilidades y nuevas demandas y exigencias. Las empresas deben hacer uso de los recursos tecnológicos a su disposición para dar una respuesta ágil, eficaz y personalizada en cada touchpoint, es decir, en todos y cada uno de los puntos de contacto con el cliente. La adecuada gestión del dato es clave en la creación de una estrategia de customer experience y la digitalización de la empresa permite dar soluciones al cliente cuándo, dónde y cómo lo demanden.

3. Automatización para una empresa más rápida. El software de gestión simplifica los procesos y actividades de las empresas, así como promueve la colaboración, permitiendo que los datos y la información estén disponibles y accesibles a todos los equipos. La automatización de los procesos más rutinarios ahorra tiempo y recursos, y permite ofrecer mayor agilidad, productividad y eficiencia al facilitar la toma de decisiones.

4. Cumplimiento normativo. Las empresas están expuestas a diversas directivas y normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), el Suministro Inmediato de Información del IVA (SII) o los procesos de facturación electrónica con las administraciones públicas. Cada vez será más importante contar con herramientas de gestión que se adapten de forma rápida y sencilla a las nuevas normativas, permitiendo de esta forma evitar el riesgo de incumplimiento y reduciendo tareas administrativas.

5. Uso de Dashboards en la toma de decisiones. La tendencia durante el próximo año será hacer el dato más visual. Los dashboards facilitan la representación de la información de forma sintética, visual y global, lo que permitirá a la decision makers de la empresa tomar decisiones de forma rápida y estratégica. Contar con el apoyo de herramientas de gestión que faciliten la lectura e interpretación de los datos en tiempo real, de forma inteligente e intuitiva, facilitará el análisis y las dinámicas de negocio.

CLAVES DE UNA DUE DILIGENCE: 'la ITV' de las empresas

Las empresas someten sus negocios a Due Diligence en tres casos distintos: cuando hay inversores interesados en acudir a rondas de inversión, antes de un proceso de compra o en un cambio de órgano de administración. **APGB**

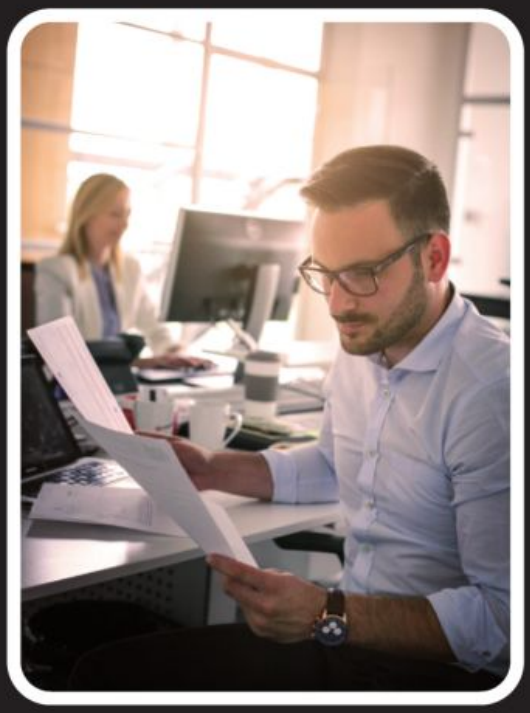
Hay varias situaciones que hacen que una empresa deba someterse a una Due Diligence. De la misma manera que los coches deben pasar la ITV, las empresas deben enfrentarse a este informe, elaborado por auditores o consultores externos, que examinan con detalle las distintas áreas de la empresa para determinar si cumple con sus obligaciones con la "diligencia debida" y no existen riesgos legales sustanciales derivados de su actividad. Según la firma de servicios jurídicos especializada en el asesoramiento legal integral a negocios tecnológicos e innovadores, Metricson, las empresas someten sus negocios a Due Diligence, principalmente, en tres casos distintos: cuando hay inversores interesados en acudir a rondas de inversión, antes de un proceso de compra o en un cambio de órgano de administración.

AL TRATARSE DE UN PROCESO complejo, una Due Diligence suele durar alrededor de 2 a 3 semanas, y una completa para una operación de venta (Vendor Due Diligence), alrededor de 1 mes, aunque depende fundamentalmente del tiempo que tarda la empresa en recopilar y facilitar la información necesaria. De hecho, según la firma de servicios jurídicos, antes de iniciar este proceso, la empresa analizada debería haber llevado a cabo un análisis previo en profundidad para asegurarse de que todo está en su sitio.

Cualquier proceso de Due DIligence se inicia con la entrega de una checklist por parte del consultor responsable de la misma a la empresa analizada, que contiene toda la información que debe facilitar. Suelen ser materias genéricas (contractual, propiedad intelectual e industrial, privacidad, corporate, fiscal y laboral, regulatorio y contable), por lo que es posible que algunos de los requerimientos de información no apliquen al negocio estudiado. En ese caso, según Metricson, es importante explicar bien los motivos por los que la información solicitada no existe o es irrelevante, para evitar contingencias en el informe final.

Uno de los aspectos importantes para la empresa analizada es la confidencialidad de esa información por si no se llega a un acuerdo entre las partes, tal y como asegura Luis Gosálbez, socio director de Metricson: "es habitual que un inversor o comprador esté negociando varias operaciones similares en paralelo y, por tanto, se beneficie de la información obtenida de una empresa con la que finalmente no alcanza un acuerdo. Por este motivo, en el contrato previo al inicio de la Due Diligence se deberá especificar que la información proporcionada es confidencial y no se trasladará íntegramente al inversor o comprador, que sólo tendrá acceso al informe resultante". De esta forma se evita que obtenga datos críticos de la empresa analizada, que podría utilizar en caso de que finalmente adquiera o invierta en un competidor.

"AL TRATARSE DE UN PROCESO COMPLEJO, UNA DUE DILIGENCE SUELE DURAR ALREDEDOR DE 2 A 3 SEMANAS, Y UNA COMPLETA PARA UNA OPERACIÓN DE VENTA (VENDOR DUE DILIGENCE), ALREDEDOR DE 1 MES, AUNQUE DEPENDE FUNDAMENTALMENTE DEL TIEMPO QUE TARDA LA EMPRESA EN RECOPILAR Y FACILITAR LA INFORMACIÓN NECESARIA"



En el informe de Due Diligence, además de las conclusiones, aparece una descripción de los riesgos e incumplimientos detectados, bajo la forma de contingencias, que llevarán un valor asociado. Ante la existencia de estas contingencias, el vendedor o inversor puede adoptar tres medidas: pedir una reducción proporcional de la valoración de la compañía, esperar a que las contingencias queden cubiertas antes de llevar a cabo la operación o incluirlas en las manifestaciones y garantías del contrato, de forma que cualquier sanción, multa o indemnización derivada de las mismas deba ser cubierta en el futuro por el vendedor.

Cuando se trata de una inversión, el emprendedor suele solicitar que cualquier indemnización futura al inversor se pueda llevar a cabo mediante la entrega de un paquete de acciones por ese valor, con el objetivo de evitar hacer frente al pago de la cantidad correspondiente. Si se trata de una adquisición, el comprador puede retener parte del precio hasta que desaparezca el riesgo, por caducidad o transcurso del tiempo. Debido a la importancia y la repercusión de este informe, es recomendable que los consultores responsables de la Due Diligence tengan experiencia en el negocio o en la industria analizada, ya que, de lo contrario, sus conclusiones pueden ser incompletas o erróneas o incluir contingencias que, en realidad, no constituyen riesgos reales para la operación, omitiendo situaciones que sí que pueden provocar problemas en el futuro.

"CUANDO SE TRATA DE UNA INVERSIÓN, EL EMPRENDEDOR SUELE SOLICITAR QUE CUALQUIER INDEMNIZACIÓN FUTURA AL INVERSOR SE PUEDA LLEVAR A CABO MEDIANTE LA ENTREGA DE UN PAQUETE DE ACCIONES POR ESE VALOR"

Directivos líderes del cambio.
Empleados más motivados y con menos estrés.
Organizaciones más eficientes y competitivas.

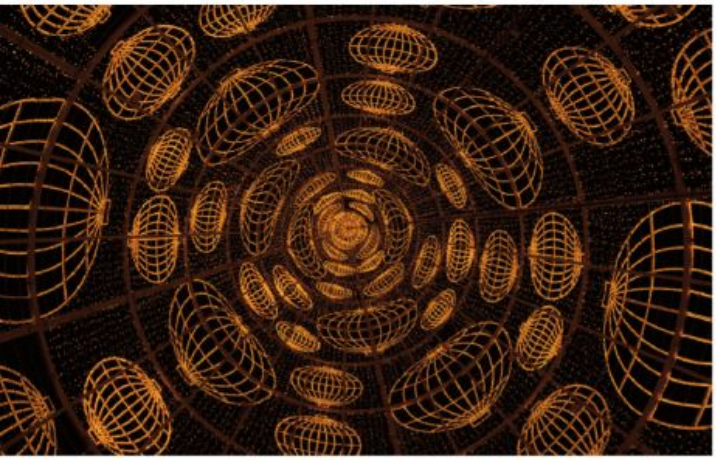
Mindfulness # Coaching # Liderazgo # Motivación

Pº Castellana, 135. Madrid
Tel: +34 91 297 54 65
e-mail: execoach@execoach.es
www.execoach.es

execoach
DESARROLLO DEL TALENTO

Consejos de inversión y emprendimiento

SI TE TOCA EL GORDO DE LA LOTERÍA DE NAVIDAD



¿Quién no ha imaginado ser uno de los agraciados el día del Sorteo Extraordinario de Navidad de la Lotería Nacional? Ganar el conocido 'Gordo' equivale a ingresar de golpe 400.000€, que una vez restados los correspondientes impuestos -el 20%-, se quedarían en 322.000€. **APGB**

Cada año vemos, escuchamos y leemos reportajes de ganadores, de este y premios inferiores, que quieren montar el negocio de sus sueños con el premio, darse algún capricho y, por supuesto, el famoso "tapar algunos agujeros", como el pago de una hipoteca, deudas, préstamos, etc.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que ese dinero se acaba y es conveniente tener la cabeza fría para no tomar decisiones equivocadas y sacarle el mayor partido posible. El despacho **Hedilla Abogados**, primer bufete de España especializado en traspaso de Administraciones de Loterias, ofrece algunos consejos para sacar el mayor rendimiento posible al 'Gordo':

MANTENER EL PUESTO DE TRABAJO

Desde luego, cumplir el sueño dorado de decirle 'cuatro cosas' al jefe y abandonar la oficina dando un sonoro portazo no es aconsejable. Es importante destacar que un residente de una gran ciudad, como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao o Sevilla tiene un gasto medio al mes de 2.000€, un total de 24.000€ al año. Este premio, por tanto, permitiría vivir sin trabajar de 12 a 13 años. Después, si el ganador no ha mantenido su empleo o no ha sabido emplear su premio, tendrá que volver a trabajar tras un parón de más de una década...

DIVERSIFICAR las inversiones

Para evitar encontrarse en una situación desesperada tras haberse quedado sin blanca, el bufete recomienda realizar inversiones diversificadas en seguros, acciones, fondos de inversión o bienes inmobiliarios. En el caso concreto de los fondos, el despacho aconseja no invertir todo el dinero en un solo producto, para evitar riesgos, por lo que su apuesta son fondos de inversión de renta variable en mercados bursátiles diferentes, como España, América y Asia, por ejemplo.

Su fundador, Miguel Hedilla y de Rojas, aconseja "no comprar una vivienda, ya que estamos ante una nueva burbuja de precios. Además, si quieres hacerte con una para alquilarla después, ten en cuenta que los Ayuntamientos de las grandes ciudades van a regular los precios del alquiler, por lo que quizá no obtengas el rendimiento que crees. Para terminar, te recomiendo considerar bien otros costes, como el IBI, las plusvalías, los impuestos de Patrimonio, etc".

sobre seguro

Emprender es una opción muy de moda a día de hoy y una buena forma de invertir el dinero en caso de ganar la Lotería. Sin embargo, en este caso, en el que es muy importante medir la inversión, es más conveniente apostar por negocios con trayectorias consolidadas que montar una startup o pensar en conceptos arriesgados. Esto es más apropiado para inversores profesionales que para alguien que quiera sacar partido a un premio. Además, si el ganador opta por abrir su propio negocio, es recomendable invertir en una empresa ya en activo, como estancos, farmacias o Administraciones de Lotería, ya que al estar regulados por el Estado, contarían con su respaldo. Además, este tipo de negocios ofrecen una gran seguridad y estabilidad e ingresos recurrentes.

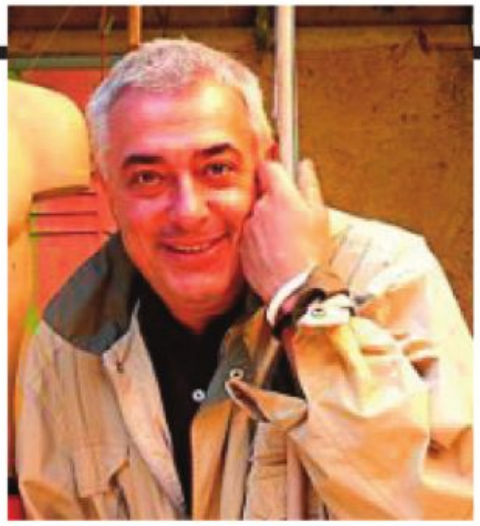
LOS 4 PROBLEMAS MÁS FRECUENTES QUE TRAE CONSIGO LA LOTERÍA DE NAVIDAD

Comprar un décimo a través de internet, compartir lotería con amigos, saber cómo tributa un boleto premiado y caer en la tentación de vender un décimo premiado son los riesgos más graves.

Chema San Segundo

Abogado, escritor y sobre todo TRANX>misor, creador de conceptos, think maker, chatarrero del conocimiento y enamorado de la capacidad de creación humana. Inspira a todo el que pasa por delante y se deja cariñosamente.

Entre otros, NESTLÉ, IBM, DEUTSCHE BANK, ESADE, OGILVY & BASSAT, COLOMER GROUP, BACARDI, UAB, EL PAÍS-SANTILLANA, IUP, UEX, TMB, MEMORA, VODAFONE, MRW, ALCAMPO, MUTUA GENERAL, INDRA, PHILIP MORRIS, CSIC...



"CÓMO INTERPRETAR UNA FELICITACIÓN NAVIDEÑA"

ME PARECE DIVERTIDO Y NECESARIO hacer un trabajo creativo con los miles de felicitaciones que recibimos en Navidad. Cualquiera puede pensar que no es necesario nada especial para comprender una felicitación navideña. Y es cierto pero, como aquí hablamos de innovación y de intentar hacer las cosas de un modo diferente, me atrevo a lanzar este reto que, al menos, nos sirva para pasar un rato agradable y despertar algunas sonrisas.

Para sistematizar el trabajo vamos a dividir las felicitaciones en tres tipos. Llamaremos "TIPO A" a las felicitaciones que ofrecen una imagen del tradicional belén con la Virgen, San José y el Niño, ya sea utilizando una imagen tradicional o una imagen más o menos elaborada, admitiendo todo tipo de incorporaciones: pastorcillos, angelitos, Reyes Magos o romanos. Llamaremos "TIPO B" las que giran en torno al árbol o estampas o escenas naturales en las que el árbol es el protagonista. Finalmente, el "TIPO C" lo dedicamos a aquellas felicitaciones que giran -esencialmente- en torno a una frase o mensaje más o menos emotivo o más o menos inspirador. Es cierto que en realidad en muchas ocasiones se combinan varios de estos tipos entre sí. Cuando se produzca dicha circunstancia espero que el lector se encuentre suficientemente preparado para poder combinar los juegos que se proponen a continuación.

En el caso de la felicitación "TIPO A" la idea consiste en pegar sobre la cara de alguno de los personajes centrales de la misma una cara recortada perteneciente a otro gran personaje de la historia general o de la literatura o de la ciencia, economía, política o investigación. Y añadirle el comentario que suponemos diría dicha persona en la situación idílica que recoge el belén. Por ejemplo, si sustituimos la cara de San José por la de Einstein podríamos colocar un comentario del tipo de "la energía es igual al espíritu por la presencia terrenal al cuadrado" o algo parecido. El caso es contemplar una escena habitual -la del belén- a la que se ha introducido un elemento ajeno y sorprendente. Y, por supuesto, divertirse y compartirlo con los familiares y amigos y aceptar que ellos incorporen otras caras: futbolistas, cantantes y demás gente conocida.

En el caso de las felicitaciones "TIPO B" es el árbol el elemento esencial. A veces es un árbol solitario y otras veces son escenas con árboles, con nieve y con todos los ingredientes del invierno. En este caso, vamos a recortar elementos veraniegos (bikini, flotador, pelota, cubo y pala, gafas de sol, gorra o similares) y les vamos a colocar caprichosamente sobre la escena, se sea a los pies del árbol ya sea en las ramas o en cualquier otro lugar destacado de la escena. Se trata, simple y llanamente, de ofrecerle al cerebro una escena diferente, chocante, rara y divertida. Cuando el cerebro se divierte suelen ocurrirse ideas interesantes. Y, en cualquier caso, la diversión y el buen rato están asegurados, sobre todo con los más pequeños.

Nos quedan las felicitaciones "TIPO C". Se trata de aquellas cuyo elemento central es un mensaje más o menos interesante y más o menos inspirados. A éstas las vamos a convertir en un anónimo con la simple técnica de añadirles palabras o letras recortadas de los titulares de un periódico de forma que se mantiene una parte del mensaje que contiene la felicitación pero se superponen algunas palabras o letras creando un mensaje diferente, impactante y divertido. Podemos saltarnos algunas normas gramaticales con tal de conseguir una nueva frase. Por eso digo que se trata de construir un "anónimo", una especie de frase más o menos bien construida pero que contiene un mensaje.

Por ejemplo, para el caso de que la tarjeta contuviera un mensaje del tipo de "EL CORAZÓN TIENE UNA OPORTUNIDAD EN ESTOS DÍAS", podemos pegar la palabra "BESUGO" sobre corazón y ya tendremos una frase tipo "anónimo" que despertará algunas sonrisas. Todavía más. Podemos pegar sobre oportunidad la palabra "CENA" y nos quedaría finalmente el siguiente anónimo: "EL BESUGO TIENE UNA CENA EN ESTOS DÍAS".

Todas estas propuestas enganchan porque si se realizan en grupo cada persona irá aportando sus propias ocurrencias y en poco tiempo tendremos un verdadero muestrario de felicitaciones diferentes, divertidas y originales.

El cerebro no descansa. Tampoco descansa por Navidad.

Me da mucha pena cuando veo en las casas colocaditas todas las felicitaciones repetidas y casi idénticas que recibimos. Mi propuesta permite aprovecharlas y, sobre todo, seguir entrenando nuestro cerebro divirtiéndonos.

La tarea no termina aquí. Cabe pensar que, una vez transformadas, las nuevas felicitaciones puedan colocarse en un panel divertido con un fondo también inesperado: el perfil de New York, una escena de la Guerra de las Galaxias o de la Vida de Brian, un rebaño de ovejas, un desfile de moda o las páginas inspiradoras de un libro querido por el anfitrión.

Después de todo este recorrido me gustaría dejar una pequeña enseñanza. Nada de lo que nos rodea es simple o repetido. Somos nosotros los que convertimos la realidad en una repetición para no tener que estar atentos. La Navidad, como cualquier otro elemento de la realidad, simplemente es un ingrediente sobre el que construir cosas nuevas.

Crear es una Navidad permanente. Crear es desafiar cada Navidad de nuestra vida y de nuestro entorno. En este sentido, la Navidad, tal como la contemplo, viene cargada de regalos. En este sentido, los Reyes Magos existen en cada momento.

¡¡¡FELICES NAVIDADES!!!

¿QUÉ BUSCA EL TALENTO millennial en el trabajo?

EL 65% DE ESTOS PROFESIONALES ACEPTARÍA COBRAR 3.000€ ANUALES MENOS POR UN EMPLEO CON BENEFICIOS PROGRESIVOS COMO LA LIBERTAD HORARIA Y VACACIONES ILIMITADAS, Y EL 60% SERÍA NÓMADA DIGITAL

El 'employer branding' es importante: más del 81% investiga la reputación y presencia en redes sociales de una empresa antes de aceptar una oferta y da relevancia a que la compañía sea socialmente responsable. **APGB**

MILLENNIALS IN TECH

Continúa leyendo ▸▸

A pesar de que la principal motivación profesional de los millennials que trabajan en el sector tecnológico es el salario (seguida del reconocimiento, la responsabilidad y las opciones de crecimiento), más del 60% de ellos renunciaría a 250€ mensuales (3.000€ anuales) por un horario y jornada laboral que les permita conciliar y organizarse su tiempo de forma más autónoma, sin ataduras y lejos de las inflexibles estructuras corporativas de algunas compañías. El 62% de los millennials muestra, además, preferencia por el horario norte-europeo/americano (con pausa corta para comer) y la práctica totalidad de ellos da mucha importancia al espacio de trabajo. Así lo reflejan los resultados de Millennials in Tech, el primer estudio en España sobre las preferencias laborales de los profesionales millennials del sector tecnológico, impulsado por **ForceManager,** la scale-up tecnológica que ha creado el asistente personal de ventas impulsado por Inteligencia Artificial (IA) líder en Europa.

Talento millennial, TALENTO EMPRENDEDOR

MÁS DEL 80% DE LOS ENCUESTADOS ya ha trabajado en una start-up o le gustaría tener esta experiencia, por lo que los entornos flexibles, altamente creativos y con proyectos potencialmente grandes, con los que tener un sentimiento de pertenencia, cuentan con una ventaja competitiva a la hora de atraer al mejor talento. El estudio refleja que los millennials en tech tienen espíritu emprendedor: más del 57% tiene ideas para empezar un proyecto propio y/o propone ideas de mejora y crecimiento en su empresa actual. Además, el 22% ya tiene sus proyectos personales en marcha.

LA TECNOLOGÍA es importante para el día a día

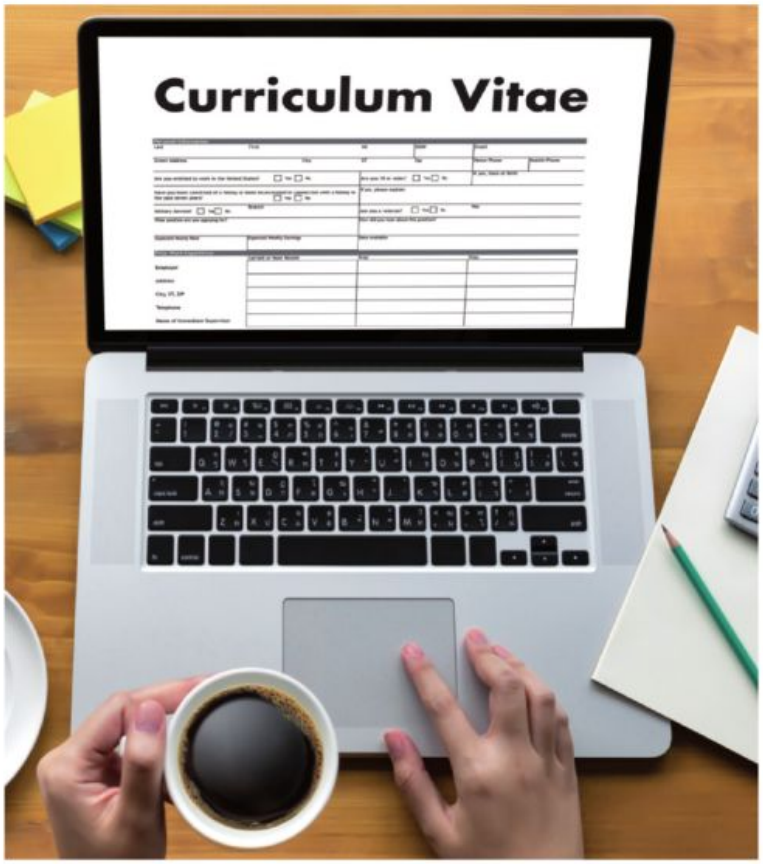
MILLENNIALS IN TECH arroja también ideas relevantes en cuanto a la digitalización de los entornos laborales. Los millennials son nativos digitales y están muy acostumbrados a utilizar sus smartphones personales en trabajo para chequear emails y comunicarse con sus compañeros, además de utilizar apps de productividad. Así, algo determinante para estos profesionales es que la empresa proporcione herramientas de tecnología modernas: para el 45%, la digitalización y la conectividad ayudarán tanto a mejorar la productividad como a implantar la tendencia de horarios flexibles, también preferida por ellos. Preguntados por lo que valoran más de un empleador, la mayoría prefiere trabajar con la última tecnología antes que tener una oficina con un diseño agradable, muebles modernos y comida gratis.

Continúa leyendo ▸▸

EVOLUCIÓN GENERACIONAL en el talento y emprendimiento

DEL ESTUDIO MILLENNIALS IN TECH SE EXTRAEN, además, algunos datos curiosos sobre la evolución demográfica de las preferencias de este tipo de talento tecnológico: a medida que aumenta la edad de los profesionales, se observan diferencias en sus preferencias laborales. Los más jóvenes (22-27 años) prefieren las multinacionales y la seguridad de un entorno formativo competitivo; entre los 28 y los 32 años, buscan la adrenalina de una start-up y un proyecto que les apasione y les permita crecer y evolucionar profesionalmente; y entre los 33 y los 37 años, las preferencias vuelven a oscilar hacia la aparente estabilidad de una multinacional.

EL INFRACURRÍCULO:
cuando la sobrecualificación se convierte en una desventaja laboral

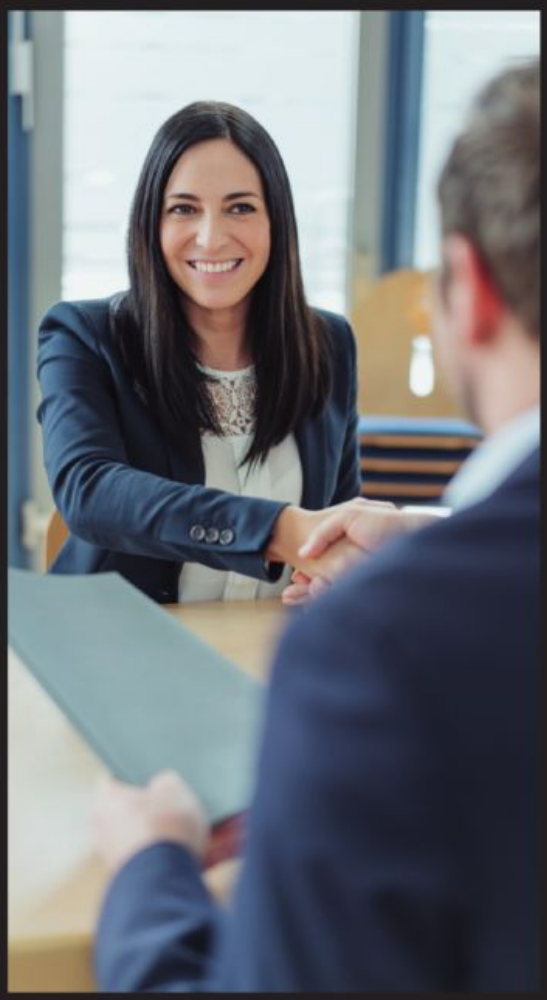


¿Por qué he estudiado esto? Esta es una de las preguntas más comunes que se hacen los jóvenes al terminar la universidad. Y es que el 72% asegura que el tiempo invertido en estudiar una carrera es excesivo y que la teoría básica podría condensarse mejor, según una encuesta realizada por Ironhack. **APGB**

¿QUÉ SON LOS INFRACURRÍCULOS?

Años dedicados a una formación que no se corresponde con las demandas del mercado laboral. Situación que ha favorecido el aumento de currículos en B que reciben las empresas hasta situarse en el 14%, según un estudio realizado por la compañía de recursos humanos Nexian.

Pero ¿qué son en realidad este tipo de currículos? Se trata de aquellas candidaturas en las que el interesado al puesto minimiza o elimina parte de su formación con el objetivo de participar en más procesos de selección y resultar elegido. Una "mentira" que no solo tiene efectos perjudiciales para el futuro empleado sino también para las compañías.



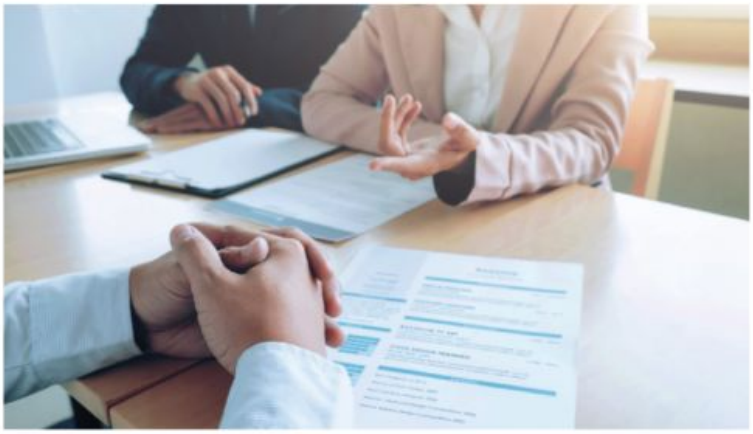
CAUSAS

Una de las causas de esta situación que viven cada día más jóvenes es la brecha existente entre lo que ofrece la universidad y lo que demandan las compañías. La eterna lucha. Un nicho que han sabido aprovechar las escuelas de negocios, como **IMF Business School**, ofreciendo programas basados en la demanda real de las empresas, a través de las escucha activa de las nuevas tendencias: Ciberseguridad, Big Data, Marketing... De hecho, muchos de sus programas han sido elaborados de la mano de reputadas empresas del sector y con metodologías basadas en las necesidades de los propios estudiantes.

TRES RETOS

EN ESTE SENTIDO, la escuela ha señalado tres retos que el mundo académico debe superar para adaptarse cuanto antes a la demanda actual:

- **Actualización metodológica:** los estudiantes demandan cada vez más planes adaptados a sus necesidades y basados en el lenguaje del siglo XXI: lo digital.
- **Mayor énfasis en las competencias:** al igual que los puestos de trabajo y sus funciones, han cambiado también los conocimientos necesarios para desempeñar el puesto. No basta con adquirir conocimientos teóricos, también es necesario contar con una serie de competencias transversales generales a cualquier empleo y que impulsen el desarrollo profesional del alumno.
- **Escucha activa de la demanda laboral:** no solo para ofrecer cursos y programas orientados en línea con las necesidades del mercado laboral, sino apostando por la puesta en marcha de convenios, bolsas de trabajo y otros servicios desde las universidades, así como el fomento del emprendimiento. Todo ello con el objetivo de favorecer la inserción laboral de los más jóvenes.



2018, el año en que las TIC tiraron del carro de la contratación en España

La empleabilidad en los sectores de la programación y consultoría informática registran un crecimiento interanual del 5,9%, el mejor desde 2007 y muy por encima de la media del sector servicios, que es del 2,2%.

Si 2018 se ha caracterizado por algo en el sector TIC ha sido por ser el año de la creación de empleo. Así lo llevan señalando los distintos informes del barómetro TIC Monitor que cada mes realiza la consultora especialista en soluciones digitales VASS en colaboración con CEPREDE y así lo ratifica su última entrega de diciembre, que corrobora que las TIC, dentro del conjunto del sector servicios, son un verdadero motor para la economía española.

Según la entrega correspondiente a este último mes del año, la contratación de talento TIC especializado ha tenido un crecimiento interanual (entre septiembre de 2017 y el mismo mes de 2018, las últimas cifras disponibles) del 5,9%, el mejor dato de la serie histórica desde 2007 en términos desestacionalizados.

Para el profesor del Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo de la UAM y responsable de TIC Monitor, Antonio Rueda, se trata de una tendencia al alza que no evidencia signos de cambios en sentido contrario tampoco de cara a 2019, año en el que casi un 80% de las empresas del sector prevé realizar nuevas contrataciones.

"El sector TIC ha venido relevándose como un auténtico motor de posibilidades, evidenciando, mes a mes, su enorme potencial. Su dinamismo sigue más que duplicando el promedio de crecimiento de empleo respecto al sector servicios, que es del 2,2%, y el indicador de perspectivas a corto plazo en la creación de empleo también ha mejorado notablemente respecto al mes pasado, casi duplicando su registro, que pasa de 30,4 a 57,4 en una escala de +/-100. Sin duda, 2018 ha sido un muy buen año para el sector y todo parece indicar que 2019 también lo será", resume Rueda.

SE RECUPERA LA EVOLUCIÓN ANUAL DE LA FACTURACIÓN

También en el capítulo relativo a la facturación de las empresas TIC, se ha registrado este mes de diciembre una evolución positiva. De hecho, según el indicador de actividad que mide la evolución de la cifra de negocio, las empresas españolas del sector alcanzaron un crecimiento interanual en su facturación del 7,2%, una cifra que dista bastante del 4,9 que reflejaba el mes pasado TIC Monitor y que evidencia, como entonces se advertía, que era un simple correctivo coyuntural en las cuentas anuales.

Por esta razón, el indicador de Clima Empresarial de este estudio de VASS y CEPREDE, indica claramente que durante el primer trimestre de 2019 se mantendrá el tono optimista en lo que a evolución del negocio se refiere. El 88% de las empresas TIC afirma que prevé una mejora de su facturación durante los tres próximos meses y tan sólo un 12% percibe un empeoramiento de la situación. Así pues, las expectativas de actividad de las compañías españolas del sector a tres meses vista, se sitúan en un más que notable 76,0 una escala de +/-100.

La ecuación que hay que resolver en medio de este panorama, según recuerda el profesor Rueda, sigue siendo la de la necesidad de encontrar a profesionales cualificados, ya que la demanda continúa superando la oferta y el número de vacantes TIC por cubrir en España supera las 10.000 plazas.

Continúa leyendo ▸▸

Javier Carril

SOCIO EXECOACH.

www.execoach.es

¿ESTÁS PREPARADO PARA LA REVOLUCIÓN QUE VIENE?

EN EL LIBRO "La sociedad de coste marginal cero" su autor Jeremy Rifkin, uno de los pensadores sociales más importantes del mundo, habla de los elementos clave que nos indican que ya estamos en la Tercera Revolución industrial, y defiende que en los próximos veinticinco años esta Revolución se asentará y consolidará. Esto quiere decir que todos vamos a vivir muchos cambios, tanto en nuestras vidas como en nuestras carreras profesionales. Da igual a qué nos dediquemos, el cambio va a ser profundo y debemos estar preparados, porque de lo contrario será como un tsunami que nos engullirá con su enorme fuerza y nos zarandeará como si fuéramos marionetas. Y eso significa mucho sufrimiento.

A nuestro cerebro no le gustan nada los cambios. De hecho, se estresa notablemente con cada cambio que tiene que digerir. Y más aún cuando nos confiamos demasiado y nos dejamos envolver por nuestra zona de confort. Es ahí donde la gran ola nos puede destruir. La revolución tecnológica que ya llevamos viviendo desde hace décadas está transformando nuestras vidas y nuestros trabajos. Puede que en los próximos años millones de personas se queden sin trabajo por la robotización de las empresas. Los robots, la inteligencia artificial, y en general el Internet de las cosas producirá un incremento espectacular de la productividad, aparte de mejorar la calidad de nuestra vida a niveles impresionantes, ya que según Rifkin, podremos satisfacer la mayoría de nuestras necesidades a un coste cercano a cero.

También viviremos en un mundo mucho más transparente, donde nuestra información privada circulará de forma libre por la red, porque nosotros mismos lo hemos permitido e incluso potenciado, a través de las redes sociales y otros instrumentos. Eso implica una mayor vulnerabilidad porque se puede vender o mal utilizar dicha información. Aun así, yo soy muy optimista respecto a toda esta revolución y no lo veo como algo apocalíptico, como muchas personas. Yo veo muchas más oportunidades que amenazas. Desde luego, muchas personas que están instaladas en el conformismo lo van a pasar realmente mal. Probablemente se queden sin trabajo y sin ingresos, y o bien reaccionan o bien se hundirán. Sin embargo, otras muchas personas sabrán interpretar y reaccionar ante lo que se avecina, y podrán generar abundancia y riqueza. ¿De qué depende el hecho de beneficiarse e incluso disfrutar de los futuros cambios? A continuación, detallo 4 claves para prepararse para la revolución que viene y salir exitoso:

1. Mantente alerta a las tendencias. Es obvio que si te enteras de las tendencias más importantes relacionadas con tu profesión, y más en general, con las tendencias sociales y económicas, te podrás anticipar y tomar decisiones que pueden ser decisivas para tu éxito profesional. Para ello, apúntate a webs, publicaciones y newsletters que te aporten ese conocimiento actualizado de lo que está sucediendo en el mundo. Focalízate en las lecturas, porque no es cuestión de ver las noticias y el telediario todos los días, eso lo que hará es confundirte con noticias superficiales y darte una visión catastrofista del mundo, que no sirve para nada. Debes ser muy selectivo con lo que lees, recuerda que el tiempo es tu recurso más valioso. Así que bórrate de las publicaciones o newsletters que no te aportan nada, y dedica un tiempo específico a la semana a leer artículos o libros que te den una visión global de las innovaciones que se estén produciendo. En los últimos 10 años he leído mucho sobre temas tan diversos como finanzas e inversiones, meditación, innovación, psicología, dirección de empresas y negocios, sociología, etc.

2. Fórmate con foco y constancia. Asiste a conferencias y cursos, ya sea presenciales o en Internet, no sólo de tu profesión sino de otras áreas que puedan darte una visión más global. Hoy todo está interconectado, y puede que consigas detectar algo importante para tu trabajo en una ponencia sobre algo diferente (por ejemplo, sobre tendencias sociales, sobre psicología, sobre finanzas). La formación continuada es clave para estar preparado para los cambios, ya que aprendiendo cosas nuevas obligamos al cerebro a estar activo, a no instalarse en la comodidad y al mismo tiempo estamos formándonos en disciplinas que nos pueden dar una ventaja competitiva en el mercado. Aunque también es verdad que debemos focalizarnos. Conozco a muchas personas demasiado obsesionadas con formarse constantemente en cualquier cosa que aparezca en el mercado, y al final terminan dispersándose con muchas disciplinas y temáticas diferentes, lo que aumenta su confusión.

3. Cultiva la curiosidad. El mundo siempre ha sido de los curiosos, y de hecho, el ser humano ha realizado los más grandes avances de la historia gracias a la curiosidad. Y sin duda el futuro seguirá siendo de los curiosos. Sin embargo, la falta de curiosidad es uno de nuestros grandes males. Cuanto más vamos creciendo, nuestro cerebro se va cerrando cada vez más a lo nuevo, y aparecen esos pensamientos de "Esto ya lo sé" o "Esto ya lo he probado" o "Esto es verdad", "Esto es mentira", etc. Cuando nos instalamos en las ideas preconcebidas, en nuestras convicciones más firmes, aparece la rigidez mental que nos impide curiosear y descubrir la pepita de oro que se esconde en el fondo del lago. Creo que debemos recuperar la capacidad de ver las cosas como si fuera la primera vez, la mente de principiante que nos recomienda la filosofía zen. Porque la falta de curiosidad es como una venda que nos ponemos en los ojos, que nos impide detectar oportunidades clave para nuestro futuro éxito. El mindfulness es un entrenamiento mental donde desarrollamos, entre otras cualidades, la curiosidad.

4. Abre la mente para ver lo positivo. Estoy convencido de que una actitud abierta y positiva aporta una gran ventaja competitiva respecto a las personas que ven esta revolución social, económica, tecnológica e industrial como algo catastrófico o amenazante. El miedo es una emoción muy dañina cuando nos domina y paraliza. Sin embargo, mantener la apertura mental y el foco en las oportunidades de esta revolución nos genera una emoción de confianza, de tranquilidad. Y la confianza es un estado mental mucho más productivo y creativo que el miedo.

Si empiezas desde ya a tomar decisiones y acciones en los 4 puntos clave, y los mantienes toda tu vida, estarás preparado para el cambio constante y brutal que se avecina. Y en lugar de que el tsunami te arrase, serás capaz de bucear por debajo de la gran ola, e incluso surfear y disfrutar de ella.

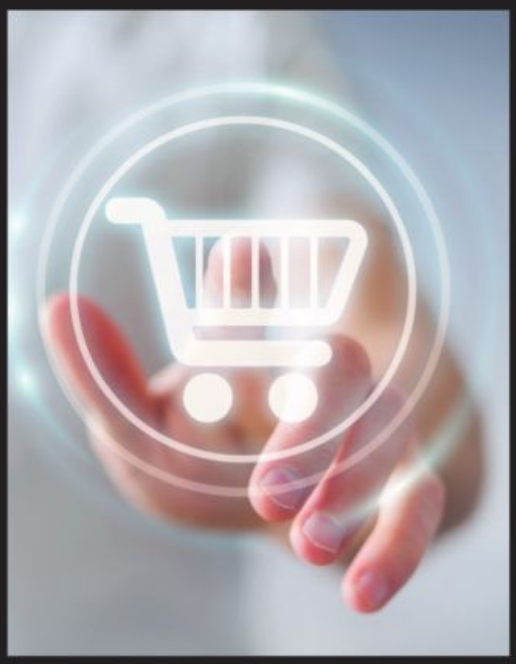
blog

El post de HÉCTOR MERODIO

eCommerce - Analítica Web - Shopify Expert - Marketing Online

TASAS DE CONVERSIÓN medias en ecommerce del 2018

Metidos totalmente en la campaña de Navidad y cercanos a finalizar el 2018, en este post hacemos un resumen de los datos más relevantes sobre las tasas de conversión de tiendas Shopify y ecommerces de Magento, Prestashop y desarrollos a medida, a partir de los datos del estudio de Flat 101.



DATOS:

Además, vamos a compartir algunos datos relativos al tráfico, visitas, etc.

- **El tráfico móvil supera al de escritorio y Tablet.**

Datos medios: 54% móvil, 38% desktop y 8% Tablet

En función del sector de la tienda online estos datos son más exagerados. Las tiendas online dedicadas a Moda, Mascotas, Regalos y Fiestas son las que tienen mayor porcentaje de tráfico móvil. Por encima del 60%

- **La tasa de conversión media de una tienda online en España es del 1,03%.** Estos datos difieren por sector y por dispositivo. Por ejemplo, el sector de Salud y belleza tiene una media del 1,03% frente al 2,29% del sector de Alimentación o el 1,39% en Joyería y Complementos.
- **La tasa de conversión por canales es muy variada.** Destacan las tasas máximas obtenidas por algunos ecommerce del 12,93% con el email marketing, una de los canales de email peor utilizados por muchas marcas de rápido crecimiento y fabricantes.

- **El día de la semana influye en la conversión.**

El miércoles es el día con mejor conversión en todos los sectores, sin embargo, las tasas máximas por sector difieren:

- **Ferretería y jardinería,** los miércoles convierten en máximos del 2,73%.
- **Joyería y complementos los lunes al 2,08%.**
- **Sectores como la moda o la decoración** tienen muy poca variabilidad en la conversión en función del día de la semana.

MEDIA DE LOS ECOMMERCE

SIN EMBARGO, como hemos dicho muchas veces, el ratio de conversión no es el punto más relevante de un ecommerce, sino que son los ingresos y el margen que tiene en sus ventas.

En el punto de los ingresos, vemos que la media de los ecommerce analizados están cercanos a los 5M de euros de facturación, sin embargo este número sale porque existe una gran diferencia entre los ecommerce de mayor volumen y los de menor volumen de negocio, ya que la mitad de las tiendas online analizadas manejan una cifra de negocio inferior o cercana a los 300K.

LAS TRES MÉTRICAS que afectan de manera directa a los ingresos son, conversión, visitas y valor medio del pedido. Por consiguiente, para optimizar los ingresos debes trabajar estas tres métricas.

- **El valor medio de los pedidos online es de 160,90€**, aunque la mitad de los negocios analizados tienen un valor medio del pedido inferior a 75€.

Nuevamente existen grandes variaciones por sector. En deporte el valor medio del pedido es de 223,7. En Moda 134,28 y Joyería y complementos 54,61.

El checkout con mejor conversión es del 3 pasos.

Este es el checkout implementado en la mayoría de las tiendas Shopify.

Fuente: Flat 101

Libros

Imperio Freelance

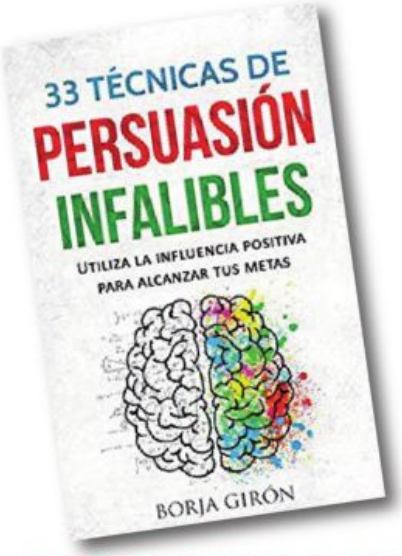
Guía Práctica para diseñadores y creativos freelance que quieren elegir a sus clientes. Manual sobre estrategias de negocio orientado al profesional freelance que vende servicios creativos: diseño gráfico, diseño web, diseño UX/UI, maquetación editorial, marketing, ilustración, lettering, copywriting, redacción, fotografía, desarrollo de apps, programación, etc. A través de una metodología con ejemplos prácticos, Laura López da las claves desde su propia experiencia para que consigas clientes que valoren tu trabajo, te alejes de los clientes tóxicos y cobres lo que te mereces de una vez por todas.

Autor: Laura López - Precio: 24,95 €

La estrategia del océano azul

Crear nuevos espacios donde la competencia sea irrelevante. Este libro, éxito de ventas a nivel mundial, desafía todo lo que creías saber sobre los requisitos imprescindibles para tener éxito en tus negocios. La estrategia del océano azul sostiene que la competencia encarnizada queda reducida a un océano ensangrentado de rivales que luchan por unos beneficios cada vez más pequeños.

Autor: W.Chan Kim y Renée Mauborgne - Precio: 18,95 €



33 Técnicas de Persuasión infalibles

Utiliza la influencia positiva para alcanzar tus metas. ¿Qué es la persuasión? ¿Qué es la influencia? ¿Funciona el Neuromarketing? ¿Cuáles son las técnicas que mejor funcionan para vender más? ¿Quién utiliza técnicas de persuasión e influencia? ¿Influencia positiva? ¿Cómo podemos estar prevenidos?
Todas estas cuestiones se responderán a lo largo del libro de una forma amena, divertida y fácil de entender y aplicar.
Comprobarás el poder de las 33 técnicas de influencia y persuasión tú mismo y verás cómo las marcas las utilizan en sus campañas para vender más.

Autor: Borja Girón - Precio: 3,97 €

Aprendiendo de los mejores 2: Tu desarrollo personal es tu destino

Es el libro más vendido de management de un autor español en los últimos años. Está considerado entre los veinticinco mejores libros de empresa y desarrollo personal a nivel internacional junto a Dale Carnegie, Robert Kiyosaki, Warren Buffett o Napoleon Hill. Se ha convertido en el libro de cabecera de muchas personas por su capacidad de sintetizar y explicar una ingente cantidad de conocimiento y sabiduría sobre el mundo del desarrollo personal, los negocios, el liderazgo, la libertad financiera o la espiritualidad.

Autor: Francisco Alcaide Hernández - Precio: 14,96 €

El aprendizaje de las cicatrices

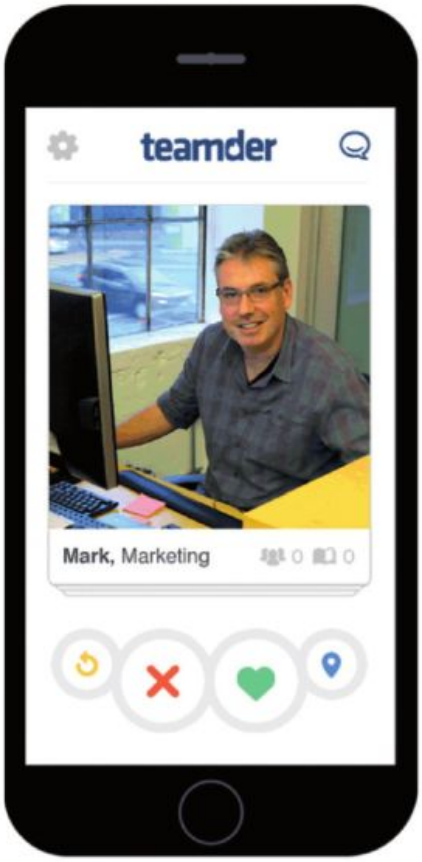
Cómo convertir el fracaso y la insatisfacción en la energía del cambio. Todos tenemos cicatrices, lo importante es la relacion que queremos mantener con ellas: la del orgullo por el aprendizaje o la de la verguenza.
La insatisfacción, la sensación de fracaso o el sentimiento de frustración puede convertirse en algo positivo y en fuente de transformación personal. Solamente hay que saber cómo hacerlo.

Autor: Antonio Renom Arboix - Precio: 14,95 €

Las virtudes del fracaso

¿Y si fracasar no fuera tan malo como creemos? El fracaso está mal visto. Lo percibimos como una debilidad, un error. Pero este luminoso libro nos demuestra que el éxito rara vez llega sin ir acompañado de decepciones y frustraciones. Steve Jobs, J. K. Rowling o Thomas Edison vivieron incontables fracasos antes de conseguir su objetivo.

Autor: Charles Pepin - Precio: 17,90 €



Teamder

Se trata de una aplicación española creada por Aitor Sola y Juan Antonio Cobo y que comparte mucho con el concepto básico de Tinder: buscar a gente con tus mismos intereses, pero en el plano profesional.

Teamder es una plataforma donde puedes publicar tu proyecto para buscar a gente que le interese participar. O desde el otro lado, puedes buscar ideas que te resulten interesantes y en las que crees que puedes ser de utilidad.

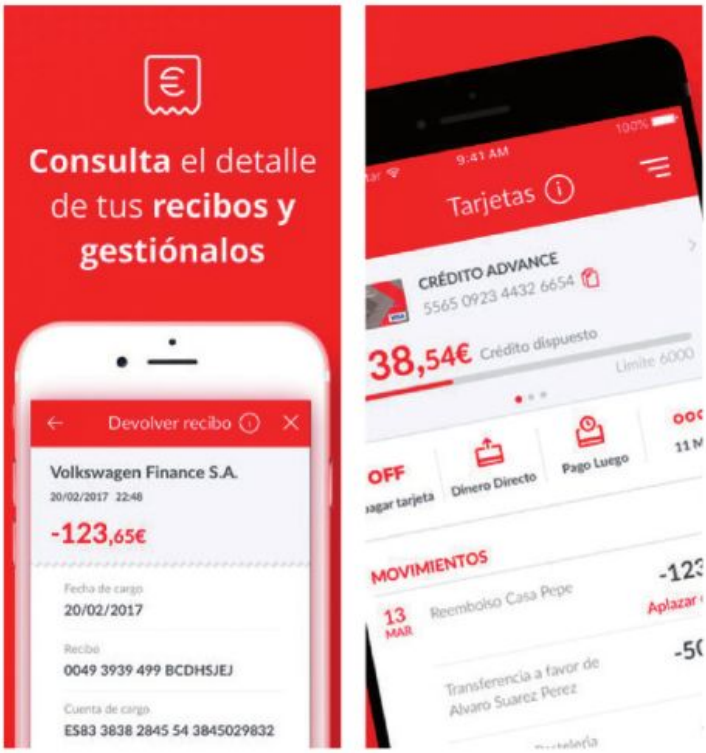
La aplicación te permite dar acceso a otros profesionales, chatear con ellos y trabajar de forma conjunta para que la idea se acerque su lanzamiento.

Si eres un profesional interesado en proyectos innovadores, puedes realizar búsquedas por palabras claves, categorías, ubicación geográfica,… Por ahora hay proyectos muy diversos y especializados en campos muy diversos.

Santander X

Plataforma online que nace de la colaboración del banco Santander con 40 universidades de diferentes países hispanos.

Santander X pretende acercar el mundo del emprendimiento a los estudiantes universitarios, de manera que se generen colaboraciones y equipos de trabajo diversos, donde participen profesionales, mentores y estudiantes con ganas de apostar por ideas innovadoras.Puedes solicitar el acceso, pidiendo tu invitación a **info@jointhex.org.**

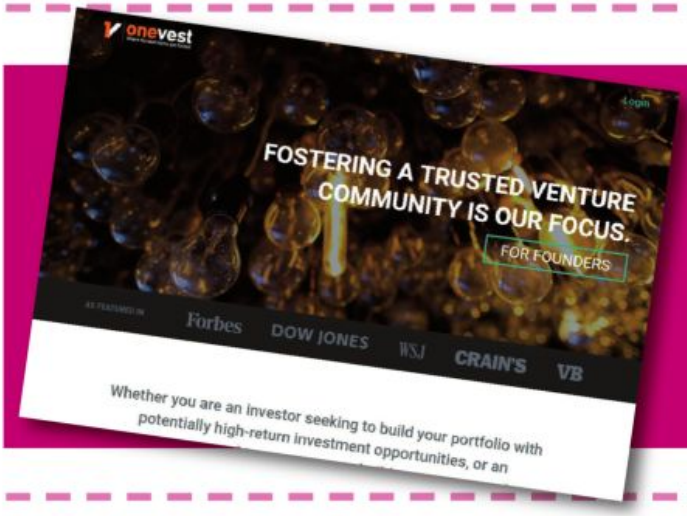


LÁNZANOS

Fuera la primera web de micromecenazgo lanzada en España, en 2010. Hasta la fecha, han ayudado a recaudar 7 millones de euros para 6.500 proyectos que han pasado por su plataforma. Pone en uso un sistema muy práctico y útil para la selección de los proyectos: todas las ideas deben ser publicadas en una primera fase de selección, donde deben conseguir 100 votos de la comunidad para acceder a la siguiente etapa, demostrando su viabilidad y la buena acogida de los usuarios.

VERKAMI

Especializada en crowdfunding creativo, o al menos, así es como se presentan ellos, porque se dirigen a proyectos de artistas, diseñadores, creadores…
Se lanzó en 2010 y lleva más de 5.000 proyectos publicados en los que ha habido una tasa de éxito del 71%.
Fuente: Universia



ONE VEST

Es uno de los sites de crowdfunding con más reputación, desde él puedes alcanzar un máximo de 5 millones de dólares de inversores con una trayectoria probada. Si el crowdfunding es parte de tu estrategia, dirígete a One Vest y hazlo fácil.

AUDIENCE BLOOM

Si eres emprendedor pero no un gurú del SEO, deja las cuestiones técnicas de tu presencia en la red en manos de los expertos. Además para estar al tanto de las últimas actualizaciones en marketing digital, SEO, y todas las cuestiones relativas a tu posicionamiento, echa un vistazo al blog.

INSUR_SPACE 2019

Mapfre ha lanzado lanzado la convocatoria de 2019 de insur_space, la plataforma de innovación abierta que conecta a emprendedores con la corporación. El plazo para poder participar se extiende hasta el 15 de enero.

INSUR_SPACE OFRECE UN PROGRAMA de aceleración para startups o ideas de negocio en fase temprana con el objetivo de crear prototipos o MVP para el sector insurtech. El programa de aceleración tiene una duración de 4 meses, e incluye un amplia formación, mentorización, sesiones de networking y acompañamiento por parte del equipo de insur_space para que la startup pueda desarrollar el prototipo o MVP de manera exitosa.

El nuevo espacio de colaboración facilita el desarrollo de nuevas ideas, conceptos y productos mediante el despliegue de pruebas y pilotos bajo la tutela de mentores especializados. El programa refleja el compromiso de Mapfre con el desarrollo de soluciones disruptivas que generan un impacto positivo en el sector.

Finalizado este periodo, se acordará entre Mapfre y la startup los pasos a seguir en el modelo de colaboración sin que exista ningún compromiso entre las partes. Durante el programa un Startup Coach les guiará en el desarrollo, donde la presencia en el espacio de insur_space será necesaria para un correcto desarrollo de idea o prototipo.

8ª Edición del #SMMDay

Reunión de referentes en Marketing Online y Social Media.
26 de enero en BARCELONA
Más información: www.smmday.es/barcelona

Conector abre dos nuevas convocatorias para sus programas de aceleración en Madrid y Barcelona

- **Los dos programas arrancarán simultáneamente en febrero de 2019 en las dos ciudades**
- **Será la cuarta aceleración que Conector arranca en Madrid y la undécima en Barcelona**
- **El plazo para presentar candidaturas finaliza el 10 de febrero.**

CONECTOR STARTUP ACCELERATOR abre dos nuevas convocatorias para captar startups digitales con potencial de crecimiento que quieran impulsar sus proyectos y recibir el asesoramiento de emprendedores de éxito y altos directivos de empresas digitales que forman parte de la red de mentores de la aceleradora. Después de 5 años trabajando con emprendedores, por Conector ya han pasado más de 140 startups como Glovo, Goi, Meller, Jobin, Innroute o Singularu. La aceleradora vuelve a buscar proyectos innovadores en fase semilla para ser acelerados en sus próximos programas horizontales en Barcelona y Madrid. Para poder acceder a los programas la startup debe tener la empresa constituida o estar en proceso de constitución, con un equipo formado y un líder claro que pueda dedicarse a tiempo completo en el proyecto. De cara al proceso de selección los analistas de Conector valorarán favorablemente que la startup ya esté facturando o que pueda presentar unas primeras métricas y que tenga al menos un MVP o prototipo.

Hasta el 10 de febrero los emprendedores interesados en formar parte de estos nuevos programas de aceleración pueden presentar sus proyectos en la **web de Conector.**

Una vez cerrada la convocatoria los analistas de Conector evaluarán las candidaturas recibidas en comité con la directiva y se escogerán a los mejores proyectos para que presenten en el Startup Day frente a los mentores de la aceleradora, quienes votarán para elegir a las startups finalistas que entrarán en los programas.

Los proyectos seleccionados serán acelerados durante 5 meses con el objetivo de que crezcan rápido y no se queden sin recursos antes de cerrar su prime ronda de financiación. Quino Fernández, CEO de Conector apunta que la mayoría de startups mueren en sus primeros años de vida porque agotan sus recursos antes de poder encontrar financiación. "La labor de Conector es que consigan en 5 meses lo que les costaría 2 años y puedan sobrevivir hasta cerrar la primera ronda", explica.

MASS
is
TECHNOLOGY

Suscríbete en
www.massbienestar.com