CAU: GARANTIAS DE TRANSITO

Ponente: José Juan Domínguez Cabrerizo, SGS TransitNet Manager, España.

Agradecimientos: Foro, Consejo, Colegios, Asistentes.

Mucho se ha hablado ya del cuerpo normativo que regula las actividades de comercio internacional en el Territorio Aduanero de la Unión: el C.A.U. y sus reglamentos Delegado y de Ejecución.

Espero, durante mi exposición, no ser reiterativo o tedioso e intentaré amenizar su contenido con algún ejemplo mínimamente didáctico.

INTRODUCCION

El nuevo Código Aduanero de la Unión, cuyo acrónimo bien podría haber significado Ciudadanos y Administración Unidos ó incluso un imperativo legal: Ciudadanos y Administración Uníos; pues bien, en el cuerpo legal del C.A.U. existen una serie de artículos que tienen una relevancia más que considerable, ya no solo en lo que a garantías respecta sino en el desarrollo del "esqueleto normativo" de la figura del Operador Económico Autorizado.

El Artículo 39 CAU, cuando hace referencia a

Concesión del estatuto de O.E.A. y con respecto a:

Los criterios para la concesión del estatuto de operador económico autorizado serán los siguientes: incluye entre los mismos

c) solvencia financiera, la cual se considerará acreditada cuando el solicitante tenga un buen nivel financiero que le permita cumplir sus compromisos,

teniendo debidamente en cuenta las características del tipo de actividad de que se trate;

Esta referencia a la "solvencia y capacidad financieras" se repetirá en diferentes ocasiones a lo largo de este texto y de sus reglamentos Delegado y de Ejecución. Lo que le da al lector una idea de la importancia para la Administración (con mayúsculas) de la correcta llevanza de la contabilidad y de la calidad de determinadas partidas de los balances y cuentas de explotación de los operadores de comercio internacional, cadena de suministro y representación aduanera que quieran ser operadores de confianza ante los organismos públicos el Estado.

"Buen nivel financiero", eso es lo que dice y que casi se podría considerar un "tipo en blanco", ya que no se mencionan los elementos específicos de tal supuesto de hecho. ¿Qué es o a qué se le considera un buen nivel financiero? Tal vez, ¿un bajo nivel de apalancamiento? Apartemos este asunto de momento.

Bien, de hecho, en el **Artículo 233 del Código**, donde se hace referencia a:

Obligaciones del titular del régimen de tránsito de la Unión y del transportista y destinatario de las mercancías que circulen al amparo del régimen de tránsito de la Unión

Se indica que:

1. **El titular del régimen de tránsito de la Unión será responsable de todo lo siguiente:**

c) salvo que la legislación aduanera disponga lo contrario, constituir una garantía con objeto de asegurar el pago del importe de los derechos de importación o de exportación correspondiente a la deuda aduanera y demás gravámenes que puedan nacer con respecto a las mercancías en virtud de otras disposiciones pertinentes en vigor.

Y entrando en materia, si es que no lo hemos hecho ya; en la

S e c c i ó n 2 del Reglamento Delegado

Garantía global y dispensa de garantía

Artículo 84

Reducción del importe de la garantía global y dispensa de garantía

Para los supuestos de reducciones del 50%, 30% y dispensa de Garantía Global – de Tránsito -, se contemplan los requisitos de

El solicitante demuestra sobre la base de los registros y de la información disponible para los tres últimos años anteriores a la presentación de la solicitud que dispone de capacidad financiera suficiente para cumplir sus obligaciones y hacer honor a sus compromisos relativos a la naturaleza y al volumen de las actividades comerciales, en particular no disponer de activos netos negativos, excepto en caso de que puedan cubrirse;

El solicitante puede demostrar que dispone de suficientes recursos financieros para cumplir las obligaciones que le incumben en relación con la parte del importe de referencia no cubierta por la garantía.

Acabando con las referencias normativas, que de seguro son sobradamente conocidas por todos, nos podemos preguntar:

Una vez hemos cumplido con todos los requisitos normativos y así lo hemos acreditado, para poder disfrutar de una dispensa de Garantía Global – de Tránsito - ¿en dónde y cómo se expresan esa capacidad y recursos financieros suficientes para, en su caso, hacer frente a la parte o importe de referencia no cubiertos por la garantía?

Pensemos en una pequeña o mediana empresa del sector: 10 trabajadores y menos de de 2 millones de euros de volumen de negocio en su balance.

Mientras que no dispusimos de esa dispensa, tuvimos presentado en la aduana un aval bancario que servía para responder de las responsabilidades que pudieran surgir del ejercicio de la actividad de emitir declaraciones de tránsito ante la Aduana, dicho de forma general.

Un aval es un riesgo, como un préstamo. La diferencia con éste es que no supone una salida inmediata de dinero por parte del banco, pero puede suponerlo en un futuro, si la otra parte lo ejecuta. Llegado ese momento el Banco, que ha cumplido ante el beneficiario del aval, se dirigirá contra nosotros los avalados, solicitando que

le reintegremos dicha cantidad. El riesgo estriba en que no lo hagamos. Es por tanto un negocio muy distinto a las clásicas operaciones crediticias, aunque a la hora de estudiar el riesgo se contemplan aspectos similares:

- Nuestra capacidad para cumplir con la obligación principal: atender los derechos y demás gravámenes que se garantizan al incluir unas mercancías en el Régimen de Tránsito.
- Nuestra disponibilidad financiera para, llegado el caso, reintegrar al banco el dinero que haya adelantado como consecuencia del pago del aval. Recordemos en este punto, que estamos tomando como ejemplo una pequeña o mediana empresa, que tendrá como forma jurídica la de sociedad anónima o limitada, en algunos casos unipersonal. Y recordemos también que, ante un volumen de facturación no elevado y aunque consigamos un margen neto después de impuestos que llegue a los dos dígitos; lo normal es que las masas patrimoniales del Balance – incluido el activo circulante -, estén acordes con el volumen de negocio y guarden al menos una cierta relación con el Pasivo Neto (las aportaciones de los socios, las reservas y los resultados del ejercicio).

- ¿Qué otro aspecto considerará el banco a la hora de concedernos un aval? Nuestra vinculación con la entidad: contratación de otros productos financieros y servicios que provean de seguridad e información a la entidad bancaria. Esta vinculación, lo será para con la persona jurídica y en la mayoría de los casos de pymes también con las cuentas personales de sus Administradores; momento en el que empieza a diluirse la responsabilidad limitada de cualquier tipo de sociedad capitalista – anónima o limitada – más allá del capital invertido.

- Las garantías prestadas. Que podrán ser personales, hipotecarias, pignorar un dinero, aval de socios o familiares, etc...Un paso más en la dilución de la mencionada responsabilidad limitada de los accionistas o partícipes.

Un par de detalles contables:

El aval tiene comisiones, es decir, costes fijos, y si existen probabilidades ciertas de que devenga el riesgo que cubre se debe provisionar en el Balance.

Pues bien, para empezar nos encontramos con que esta empresa no debe tener activos netos negativos, y ¿Qué es eso? ¿Qué pasa si mi empresa tiene un Patrimonio Neto negativo? Desafortunadamente, en algunas empresas el valor del Patrimonio Neto llega a ser negativo. ¿Cómo es esto posible? ¿Qué nos indica? Un Patrimonio Neto con signo negativo indica que la empresa debe más de lo que tiene. Que su Activo total (lo que tiene) es inferior a su Pasivo exigible (lo que debe y le es exigible).

Tranquilos, nuestra empresa no se encuentra en esa situación, su Activo Neto es positivo, es decir: si solicitásemos una línea de crédito ó un aval para presentar una Garantía Global de Tránsitos; se nos concedería hasta esa cantidad que figura en nuestro Activo Neto.

Podríamos hablar aquí también del FONDO DE MANIOBRA, o fondo de rotación, o capital circulante. Es el fondo de seguridad que permite hacer frente a los posibles desajustes que pudieran producirse entre la corriente de cobros y pagos. Digamos

que es la parte del activo corriente que se financia con patrimonio neto y pasivo no corriente, es decir, con capitales permanentes.

Positivo si es mayor que 0, y nuestra empresa así lo tiene, mayor que “0”.

La empresa de nuestro ejemplo desarrolla sus actividades de forma normal y un buen día capta un nuevo cliente que le solicita introducir mercancías en Régimen de Tránsito desde una Aduana española hasta otra de finalización en un país, digamos del este de Europa: se trata de una partida arancelaria sin mayores particularidades, no está sujeta a impuestos especiales o a tecnología de doble uso… la cantidad de derechos a asegurar por operación es de 60.000 € y la periodicidad de los envíos será de dos transportes por semana. Es decir, podrán convivir dos operaciones en el tiempo. El cliente ha aceptado unas tarifas generosas y esa facturación le vendría muy bien a nuestra Pyme. Pero, ¿nuestro activo neto, fondo de maniobra, recursos propios soporta la responsabilidad de 120.000 €?

Se nos plantean varias opciones:

- Decirle a nuestro cliente que garantice el mismo las operaciones.
- Volver a constituir una garantía ante la Aduana por esta cantidad, ya que excederemos nuestro importe de referencia con dispensa.

Mencionemos en este punto el

Artículo 97 del C.A.U.

Garantía adicional o de sustitución

- **Cuando las autoridades aduaneras comprueben que la garantía constituida no garantiza o ha dejado de garantizar o resulta insuficiente para garantizar el pago, en el plazo establecido, del importe de los derechos de importación o de exportación correspondiente a la deuda aduanera y demás gravámenes, exigirán de cualquiera de las personas mencionadas en el artículo 89, apartado 3, bien que constituya una garantía adicional, bien que sustituya la garantía original por una nueva garantía, a su elección.**

- Tal vez y solo tal vez, acreditar, si es que podemos, que disponemos de ese músculo financiero, que hasta la fecha, ¡estaba ocioso!

Nos lo tenemos que pensar, porque ¿y si tuviéramos alguna incidencia con esta operación? Tenemos que, al menos, conocer quién será el encargado del transporte y disponer de un mínimo de control sobre la operación.

Recordemos aquí, que el Código en su artículo 233 en el que hace referencia a las obligaciones del titular del Régimen de Tránsito de la Unión, dice que:

3. Todo transportista o destinatario de mercancías que las acepte a sabiendas de que están incluidas en el régimen de tránsito de la Unión también será responsable de presentarlas intactas en la aduana de destino, en el plazo señalado y habiendo respetado las medidas tomadas por las autoridades aduaneras para garantizar su identificación.

Interesante artículo este, que distribuye responsabilidades entre los “actores” del Régimen de Tránsito, siempre y cuando los transportistas y/o destinatarios conozcan

de este extremo. Recomendaremos a nuestra Pyme que haga saber a ambos, de forma fehaciente, que las mercancías que transportan o que van a recibir, lo están en el mencionado Régimen.

Estimada Audiencia, existen otras soluciones financieras y operativas a este supuesto que no pasan ni por solicitar al cliente que garantice sus movimientos, ni por solicitar una nueva garantía por el volumen no cubierto, ni por acreditar un estado financiero propio de futbolista de primera división y tampoco, por supuesto, por vivir en la intranquilidad que supone la incertidumbre, pequeña o grande, de la terminación de una operación, aunque exista una pequeña dilución de responsabilidad.

Soluciones que trasladan el anclaje de activos a otros balances y que no suponen costes financieros fijos.

Si les interesa saber como acaba la historia de la Pyme de nuestro ejemplo, si es que todavía no lo han adivinado, estaré encantado de explicárselo cuando y donde ustedes deseen.

Esto es todo, muchas gracias por su atención.

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

PERSONAL BRANDING

XIV Foro Aduanero
Madrid 2016

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

INTRODUCCIÓN

✓ Todos los profesionales conocen qué es la Marca Personal, se preocupan por ella y conocen las herramientas más adecuadas en cada caso.

✓La gran mayoría de los profesionales son conscientes de la importancia actual de Internet y las Redes Sociales y prestan toda la atención que deben a integrarlos en su vida profesional cotidiana.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

INTRODUCCIÓN

✓ Los profesionales hacen de Community Manager de sí mismos.

✓Los profesionales , en su gran mayoría, se están adaptando a los cambios a la velocidad adecuada

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

DATOS Y ESTADÍSTICAS

FaceBook: 1.250 millones de usuarios, y se hacen 3.200 millones diarios de "Me Gusta", el 21% solo son usuarios móviles.
Twitter: 600 millones de usuarios (Vine supera los 40 millones)
Google +: 540 millones de usuarios
Linkedin: 259 millones de usuarios en más de 200 países

En 2012 había 1.300 millones de consumidores de vídeo online
El 92% de las empresas usan Social Media en contratación de personal (USA)
El 91% de los profesionales de marketing B2B usan marketing de contenidos.
El 20% de los menores de 8 años (USA) utilizan dispositivos móviles a diario.
Red Bull tiene más de 3 millones de suscriptores en YouTube
iTunes tiene más de 500 millones de usuarios.
Las Redes Sociales están entre los webs más visitados del Mundo.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

DATOS Y ESTADÍSTICAS

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

QUE ÉS EL PERSONAL BRANDING?

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes

Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona
-COACB-

QUE ÉS EL PERSONAL BRANDING?

Personal Branding es la rama del marketing que se dedica a **construir** y **optimizar** nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros.

¿QUIENES SOMOS?

¿QUÉ HACEMOS?

¿CÓMO LO HACEMOS?

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

LOS 5 ELEMENTOS DEL BRANDING

- ✓Naming:creación de un nombre.
- ✓Identidad corporativa.
- ✓Posicionamiento.
- ✓Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- ✓Arquitectura de marca.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

LA MARCA PERSONAL 2.0

Desde el mismo momento en que creas un perfil en cualquier red social como, **Linkedin** o **Facebook** o desde que creas un **blog**, tu marca personal pasa a formar parte de la Red 2.0 y está accesible a todo el mundo. Tu marca personal va a estar hablando de ti día y noche los 365 días del año.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

LA MARCA PERSONAL 2.0: Datos de interés

En España el 51% ya usa la web 2.0 para encontrar trabajo,el 31% tiene un perfil en alguna red profesional ,y el 10% ha encontrado trabajo gracias a la red de sus contatos. Por otra parte, en EEUU, las empresas han utilizado en sus procesos de reclutamiento en el 2011 la mayoría **LinkedIn** (87%), seguido por **Facebook** (55%) y **Twitter** (47%)

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

2. Conceptos previos
La marca

*Marca: Signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.

- EXPERIENCIA DE MARCA
- IMAGEN DE MARCA

Tipos:
- CORPORATIVA
- de PRODUCTO
- PERSONAL

¿Cómo definimos nuestra marca?

A01

IDENTIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	COMPETÉNCIA
¿Quién eres? Personalidad e imagen de marca. - MISIÓN - VISIÓN - VALORES	¿A quién te diriges? ¿En qué redes sociales puedes encontrar a tu target?	¿Quién es nuestra competencia? ¿Qué redes sociales utiliza y cómo?

BUSINE
C/ Casp, 13
08013 - Ba
Tel. 93 231
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

2. Conceptos previos
La marca

TIPOS DE MARCAS Y REDES SOCIALES

MARCA CORPORATIVA

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

PERFIL CORPORATIVO 2.0
CONTACTOS Y CONTENIDOS CON **OBJETIVOS** COMERCIALES
CLIENTES

facebook, Google+, Pinterest, Instagram, tumblr. ...

MARCA PERSONAL

PERFIL PROFESIONAL 2.0
CONTACTOS Y CONTENIDOS PROFESIONALES
SECTOR PROFESIONAL
LinkedIn, facebook, Google+ ...

PERFIL PERSONAL 2.0
CONTACTOS Y CONTENIDOS PARTICULARES
ENTORNO PERSONAL
facebook, Instagram, Pinterest ...

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

PLATAFORMAS GENERALES: FACEBOOK

1. Introducción: Facebook como herramienta de marketing

2. Perfil, Página, Grupo y Aplicación. Cómo sacarles el máximo partido

3. Contenidos que funcionan en Facebook

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

PERFIL

- Reservado a personas físicas
- Límite < 5.000 contactos
- Administra páginas y grupos
- No ofrece posibilidades de promoción: anuncios, invitaciones del administrador,...
- Pueden incluir aplicaciones
- No proporciona datos, estadísticas, sobre el comportamiento de nuestra audiencia.
- Los usuarios no pueden conectar con nosotros de forma espontánea y directa

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

PÁGINA

- Reservado a marcas
- No hay límite de contactos
- Necesita perfil/es administrador/es
- Facilita la promoción
- Pueden incluir aplicaciones y widgets
-Incluye Facebook Estadísticas

-https://www.facebook.com/pages/create.php

Nos permite contactar con nuestra comunidad y aprovechar las oportunidades de marketing que la red social ofrece.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

RECOMENDACIONES

¿Cómo sacarle el máximo partido a tu página?

ELEGIR NOMBRE Y URL	Haz tu imagen de portada y de perfil atractivas	ADAPTA EL LENGUAJE	Promociona tu página de fans
Antes de poner nombre a tu página **piensa cómo te buscarían tus fans**	**Cámbialas a menudo para** obtener + visibilidad e Interacciones	A las características de la plataforma y a la "jerga" de tu audiencia en Facebook	No esperes a que lleguen los fans ni caigas en el error de abusar de las sugerencias, **utiliza anuncios, concursos,..."**

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

RECOMENDACIONES

¿Cómo sacarle el máximo partido a tu página?

- Controla la extensión y la periodicidad de las publicaciones → Se sintético e **incluye llamadas a la acción en tus** Publicaciones
- Aporta valor y demuestra a tus usuarios que te interesan → No hables solo de tu marca, **no hagas spam…**
- NO agregues contactos a tu perfil para sugerir tu página → **Ni lo utilices para mandar mensaje privados** sugiriendo tu página de fans
- NO ignores a tus seguidores. Conversa → Contesta sus comentarios **aunque sean negativos.“**

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

¿QUÉ CONTENIDOS FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK?

Contenidos informativos

Trucos

Consejos

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

¿QUÉ CONTENIDOS FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK?

Contenidos informativos

Tutoriales

Do It Youeself

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

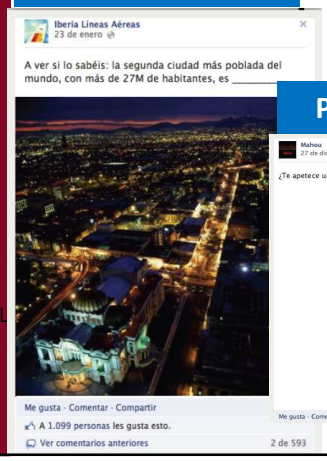
3. Plataformas y medios sociales

Facebook

¿QUÉ CONTENIDOS FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK?

Contenidos para aumentar la participación de nuestra audiencia

Completa la frase



Compartir

Preguntas

Me gusta

Días especiales

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Facebook

¿QUÉ CONTENIDOS FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK?

Contenidos promocionales

Concursos

Códigos promocionales

Ofertas

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

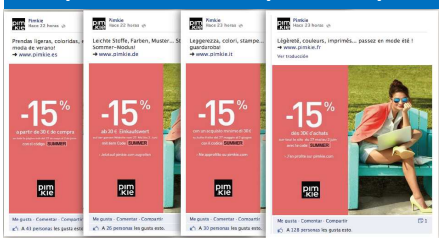
ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

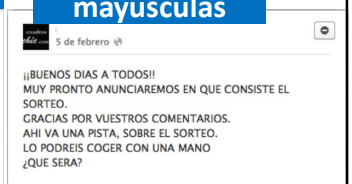
Facebook

¿QUÉ CONTENIDOS NO FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK?

Repetir lo mismo en poco tiempo



Abusar de mayusculas



Imágenes con mucho texto

Imágenes descuadradas

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

Como **PROFESIONALES podemos estar presentes en Linkedin a través de :**

• **Perfil de usuario:** nos permiten darnos a conocer como profesionales y hacernos con una red de contactos, tal y como lo haríamos en otros Medios Sociales como Facebook.

Las **MARCAS tienen dos posibilidades para estar presentes en esta red social profesional**:

• **Grupos:** El objetivo fundamental es compartir información relevante con los miembros del grupo y no hacer demasiada promoción de nuestros productos.

• **Páginas de empresa:** son la herramienta para que las empresas estén presentes en esta red social, ofreciéndonos algunas buenas posibilidades para hacer marketing.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

PLATAFORMAS GENERALES: LINKEDIN

1. Introducción
2. **Conceptos y funcionalidades**
3. Página de empresa y recomendaciones
4. Página de producto y recomendaciones

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PERFIL DEL USUARIO

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PERFIL DEL USUARIO

RECOMENDACIONES

- COMPLETA TU PERFIL AL 100% → **Cuanto más completo esté nuestro perfil, más visible será** en los resultados de búsqueda
- AÑADE UNA FOTO DE PERFIL → Será más fácil que conecten contigo si reconocen tu rostro y **tienen la sensación de Estar interactuando con una persona real.**
- PIDE RECOMEDACIONES → Que una o más personas que te conocen, o hayan trabajado contigo, hablen de tu experiencia **aportará credibilidad a tu perfil.**
- PERSONALIZA TU URL → Si incluyes tu nombre completo en la URL, **es más probable que! cuando alguien busque tu nombre en aparezca tu perfil de Linkedin**

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

PLATAFORMAS GENERALES: LINKEDIN

1. Introducción
2. Conceptos y funcionalidades
3. **Página de empresa y recomendaciones**
4. Página de producto y recomendaciones

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PAGINA EMPRESA

RECOMENDACIONES

COMPLETA TU PERFIL DE EMPRESA	CUIDA EL DISEÑO DE TU PÁGINA	ACTUALIZA	PUBLICA TUS PRODUCTOS / SERVICIOS
Empleados de la empresa, los nuevos fichajes, información sobre tus contactos en común con la compañía	Elige una imagen de cabecera atractiva para **destacar sobre la competencia y dar una imagen profesional.**	Mantener nuestra página actualizada, **nos ayudará a fidelizar a nuestros seguidores.** Las horas punta en Linkedin son: **a primeras horas de la mañana y por la tarde, sobre las 20h**	En el apartado PRODUCTOS/ SERVICIOS muestra los que ofrece tu empresa para que **los usuarios puedan realizar Recomendaciones**

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

PLATAFORMAS GENERALES: LINKEDIN

1. Introducción
2. Conceptos y funcionalidades
3. Página de empresa y recomendaciones
4. **Página de producto y recomendaciones**

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PÁGINAS DE PRODUCTO

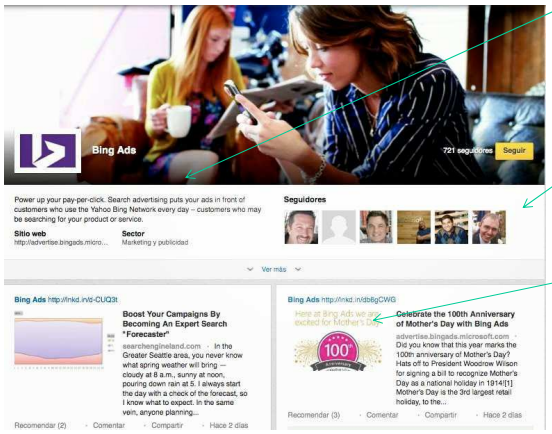
BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PÁGINAS DE PRODUCTO



Descripción general

Seguidores

Actualizaciones

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PÁGINAS DE PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS

- PUEDES CREAR PÁGINAS COMO PRODUCTOS TENGAS → **Siempre dependerá de la página de empresa principal.**
- POSEE SU PROPIA COMUNIDAD DE SEGUIDORES → Te ayuda hacer un PRETEST de qué producto sigue más gente y ver las estadísticas de cada producto. **Es como un test de mercado.**
- ACTUALIZACIONES INDEPENDIENTES → Tienes que actualizar más contra más Productos tengas por tanto es más trabajo de creatividad
- DIFERENCIACIÓN EN EL CONTENIDO → En la página de producto solo se Indica descripción, sitio web, sector y enlace directo a la página de empresa. En cambio en la página de empresa : contenido, descripción, especialidades, sector de la actividad, año de creación

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

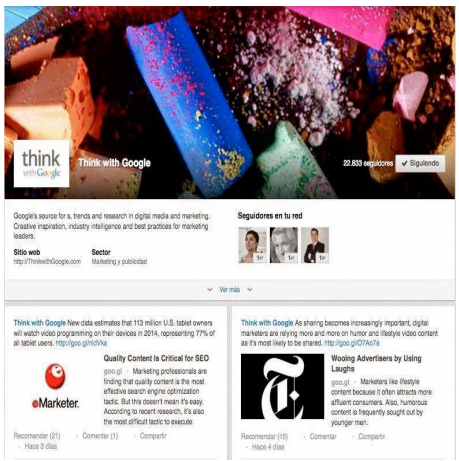
ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PÁGINAS DE PRODUCTO

VENTAJAS



1. Segmentar mejor las comunicaciones según público objetivo: sólo los seguidores de esa página de producto, interesados en ese servicio concreto, recibirán las actualizaciones que se vayan publicando."

2. El administrador tendrá acceso a estadísticas independientes para cada página, y podrá comprobar su rendimiento por separado."

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

3. Plataformas y medios sociales

Linkedin

PÁGINAS DE PRODUCTO

INCONVENIENTES

GESTIÓN DE COMUNIDADES DIFERENTES

TRABAJO IMPORTANTE DE ANÁLISIS PREVIO

UNA EXCESIVA SEGMENTACIÓN PUEDE SER POCO EFICAZ

Por ejemplo: Dell cuenta en su página corporativa de LinkedIn con más de *735.000 seguidores y ha desarrollado tres páginas de producto… que sólo han captado la atención de entre 100 y 350 seguidores cada una, de momento.*

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

1: Te permite ser conocido por tus targets

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

2: Te diferencia del resto de profesionales que te pueden hacer la competencia.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

3: Te posiciona como experto en tu especialidad.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

4: Te facilita encontrar socios y colaboradores para nuevos proyectos.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

5: Crea a tu favor muchas oportunidades nuevas relacionadas directamente o no con tu profesión.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

6: Te facilita sobremanera encontrar tu trabajo deseado.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0

7: Te permite conseguir nuevos clientes para tu negocio

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

Las claves de toda campaña de personal branding son 3:

1: Saber a dónde se quiere llegar y qué se quiere conseguir

2: Saber los pasos que hay que dar.

3: seguir esos pasos trabajando de forma sistemática día tras día

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

¿En qué soy bueno?
¿Qué cosas hago mejor que la mayoría de la gente?
¿Qué me diferencia del resto de profesionales?
¿Cuáles son mis habilidades y destrezas?
¿Cuál es el medio en el qué me siento más a gusto para expresar mis ideas?
¿Cuáles son las actividades que cuando me pongo con ellas parece que el tiempo pase volando?
¿Qué trabajo estaría dispuesto a hacer sin cobrar?
¿Cuál es mi trabajo soñado?
¿Estoy preparado para que otras personas me critiquen?

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

Aunque en análisis DAFO sea plica habitualmente a las empresas, podríamos utilizarlo a nivel personal y profesional para conocernos mejor

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

OPORTUNIDADES

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:
☐¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
☐¿De qué tendencias delmercado se tiene información?
☐¿Existe una coyuntura en la economía del país?
☐¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
☐¿Qué cambios en la normativida legal y/o política se están presentando?
☐¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

AMENAZAS

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:
☐¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
☐¿Qué están haciendo los competidores?
☐¿Se tienen problemas de recursos de capital?
☐¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

FORTALEZAS

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:
☐¿Qué ventajas tiene la empresa?
☐¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
☐¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
☐¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
☐¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

DEBILIDADES

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:
☐¿Qué se puede mejorar?
☐¿Que se debería evitar?
☐¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
☐¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 - Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

Herramienta de diagnóstico, análisis y planificación

Debilidades
Amenazas
Fortalezas
Oportunidades

QUÉ ES

Es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por empresas y emprendedores, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El DAFO es un elemento fundamental para establecer la base de un buen plan de marketing estratégico.

OBJETIVOS

El objetivo principal del análisis DAFO es identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.

CÓMO

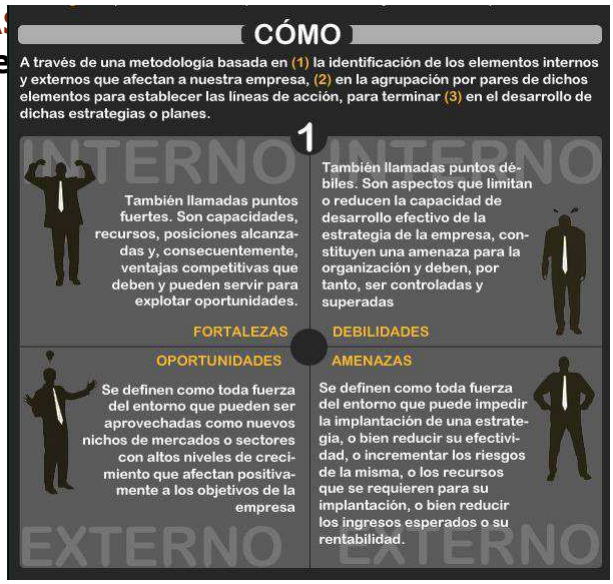
A través de una metodología basada en (1) la identificación de los elementos internos y externos que afectan a nuestra empresa, (2) en la agrupación por pares de dichos elementos para establecer las líneas de acción, para terminar (3) en el desarrollo de dichas estrategias o planes.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FAS
ide



BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son

Realiza un ***egosurf*** sobre ti mismo

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 1: Conócete bien a ti mismo e identifica cuáles son tus targets

Identifica a tus targets

¿A quién apuntas con tu campaña de personal branding? ¿Quién quieres que sepa de ti y de tu trabajo? Normalmente se trata de tus potenciales clientes y de otros profesionales de tu campo de especialidad para colaboraciones, en definitiva, todo aquel con interés sobre el tema de tu trabajo.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 2 : Planificación de tu campaña de personal branding

Necesitas un "hub"/ centro de operaciones

Esto no es discutible, sí o sí necesitas tener una página web donde todo el mundo pueda encontrarte y saber más de ti y de tus productos y servicios. Mi recomendación es que ese "hub" sea un blog personal en donde de forma regular compartas con el mundo tus conocimientos.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 2 : Planificación de tu campaña de personal branding

Tú eres la marca y, por lo tanto, tu dominio debe ser tu nombre

Mucha gente ha cometido el error de llamar a su blog personal con palabras raras que no tiene ninguna relación ni con su negocio ni con su nombre. Flaco favor a sus marcas. No seas uno de ellos y utiliza como dominio de tu blog tu propio nombre junto al primer apellido

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 2 : Planificación de tu campaña de personal branding

Una imagen vale más que mil palabras

Tienes que hacerte una fotografía de estilo profesional. Es imprescindible que se te vea bien la cara. Viste de forma adecuada a la imagen de ti que quieres reflejar. Evita aparecer serio y con los brazos cruzados. Recuerda que tu objetivo aquí es crear cercanía y confianza a quien vea tu foto.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 2 : Planificación de tu campaña de personal branding

Usa diferentes canales de Social Media para dar a conocer tu marca personal

Eso depende de lo que pretendas conseguir y de donde estén la mayoría de tus targets, pero lo normal es que sean estos: Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin y iTunnes.

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 3 : Trabajo diario siguiendo las pautas marcadas en tu planificación

Planifica tu trabajo y haz seguimiento

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

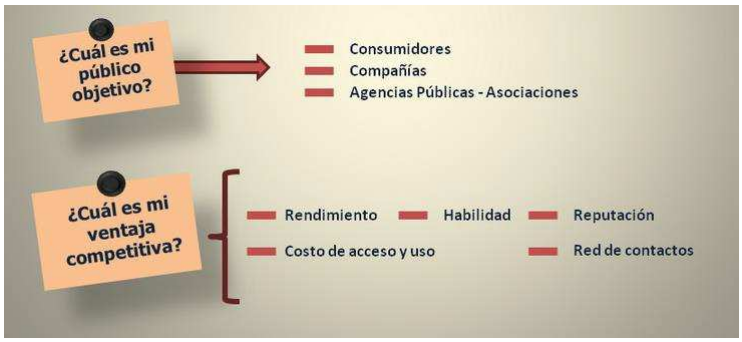
FASE 3 : Trabajo diario siguiendo las pautas marcadas en tu planificación

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 3 : Trabajo diario siguiendo las pautas marcadas en tu planificación



BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 3 : Trabajo diario siguiendo las pautas marcadas en tu planificación

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

Cómo hacer una campaña exitosa de personal branding

FASE 3 : Trabajo diario siguiendo las pautas marcadas en tu planificación

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

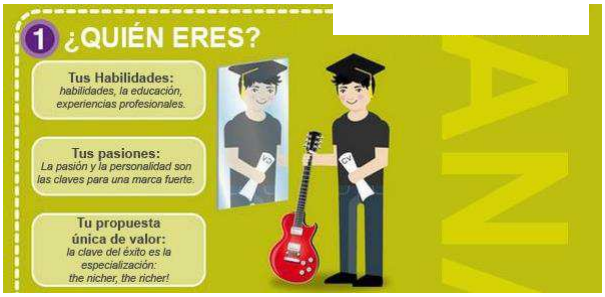
9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia



BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

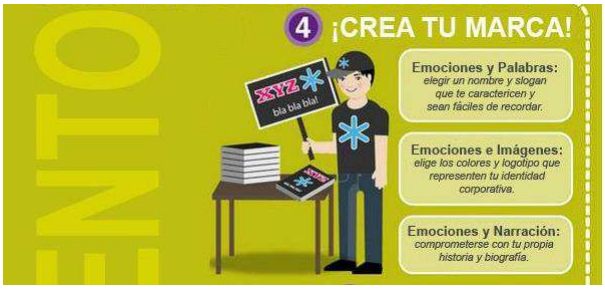
9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia



BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

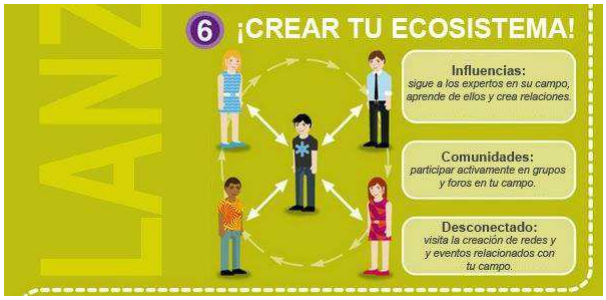
9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia



BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

El camino a tu marca personal

9 pasos para crear estrategia

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

ESVEN
Escola Superior de Vendes
Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona

MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!

svilasis@esven.org

BUSINESS SCHOOL
C/ Casp, 130
08013 · Barcelona
Tel. 93 231 94 12
Fax 93 245 57 46
info@esven.org
www.esven.org

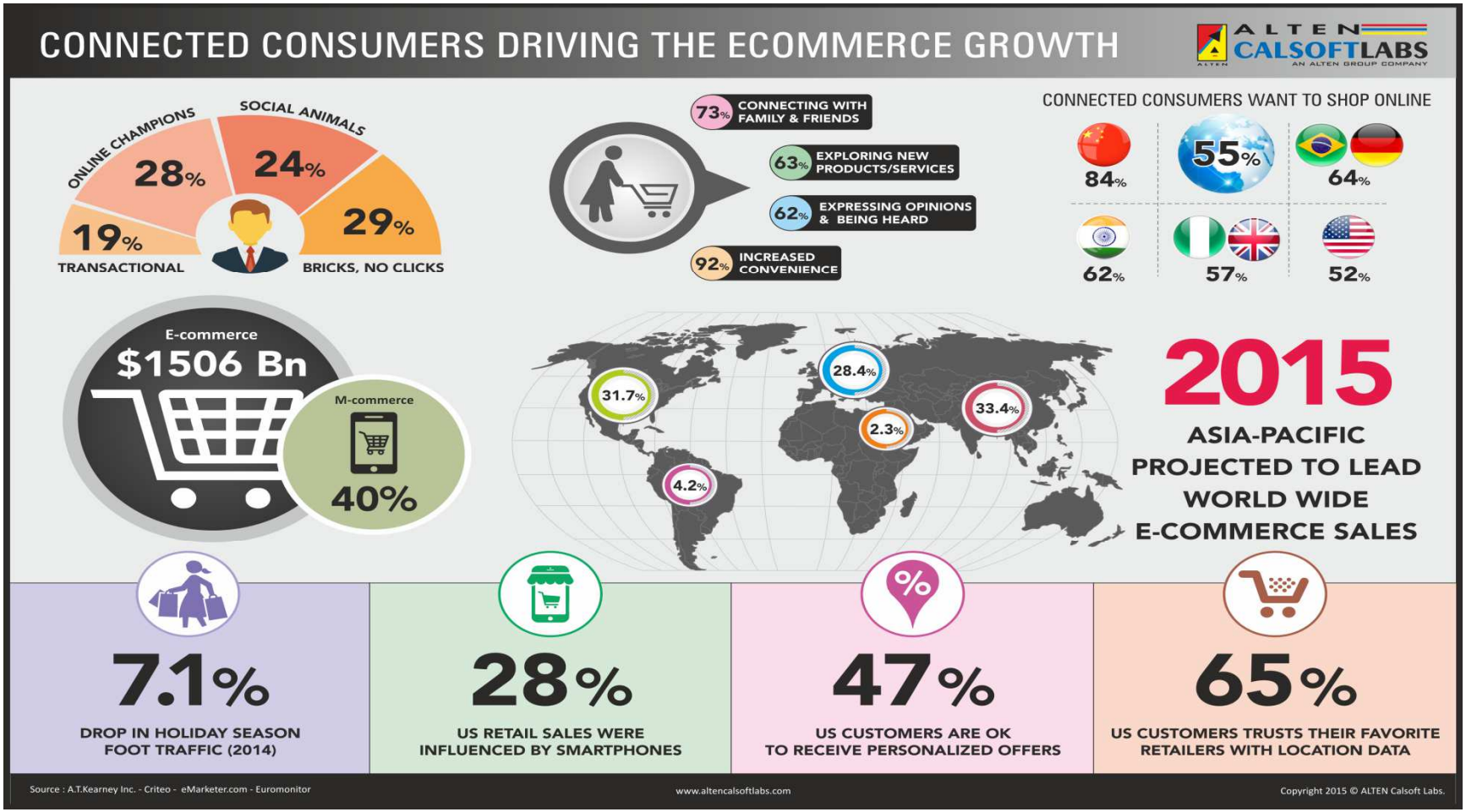
“BORDERS DIVIDE, CUSTOMS CONNECT”

Steve Parker
Head of Customs Europe – DHL Global Forwarding
November 2016

E-COMMERCE LANGUAGE

SOURCE: www.arcstone.com

E-COMMERSE FIGURES



SOURCE: ALTEN Calsoft Labs

E-COMMERSE TRENDS

E-COMMERCE FLOW

SOURCE: DigitalSpace

E-COMMERSE & CUSTOMS

Importer of Record • Electronic Data Classification • Duty & VAT Payments Fiscal Representation • Return Shipments Import Control System (ICS) 2 • Warehousing Free Trade Agreements • Inco terms

UCC & BREXIT

Union Customs Code (UCC)

- Became law 1st of May 2016
- Transition til 31st Dec 2020
- Self assessment
- Centralised clearance
- ICS 2
- Technology

BREXIT

- Referendum 23RD June 2016
- Article 50 - March 2017?
- The great repeal
- Free trade or FTA ??
- Origin - Valuation

Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Hvala · Tänan · Grazie · Takk · Tha
ank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Me
Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu Thank You · Dank u · Kiitos · Danke
Merci · Achiu · Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Thank You · Dank u
Danke · Gracias · Merci · Achiu · Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Th
ank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Me
Thank You · Dank u · Kiitos · Danke · Gracias · Merci · Achiu · Thank You · Dank u · Kiitos · Dank

European Commission

The Union Customs Code

Susanne AIGNER

European Commission, DG Taxud, Unit A2

Madrid, 12 November 2016

UCC
SIMPLICITY SERVICE SPEED
A MODERN FRAMEWORK FOR CUSTOMS AND TRADE

Taxation and Customs Union

Why did we decide to do it?

- Adapt regulation to trade realities and modern reporting and communication tools
- Strengthen legal certainty and predictability
- Respond to challenges, eg increasing Internet sales
- Aim at increasing trade facilitation and security&safety
- Protect financial interests of EU and Member States
- Join up customs across the EU and implement the same way to create a level playing field

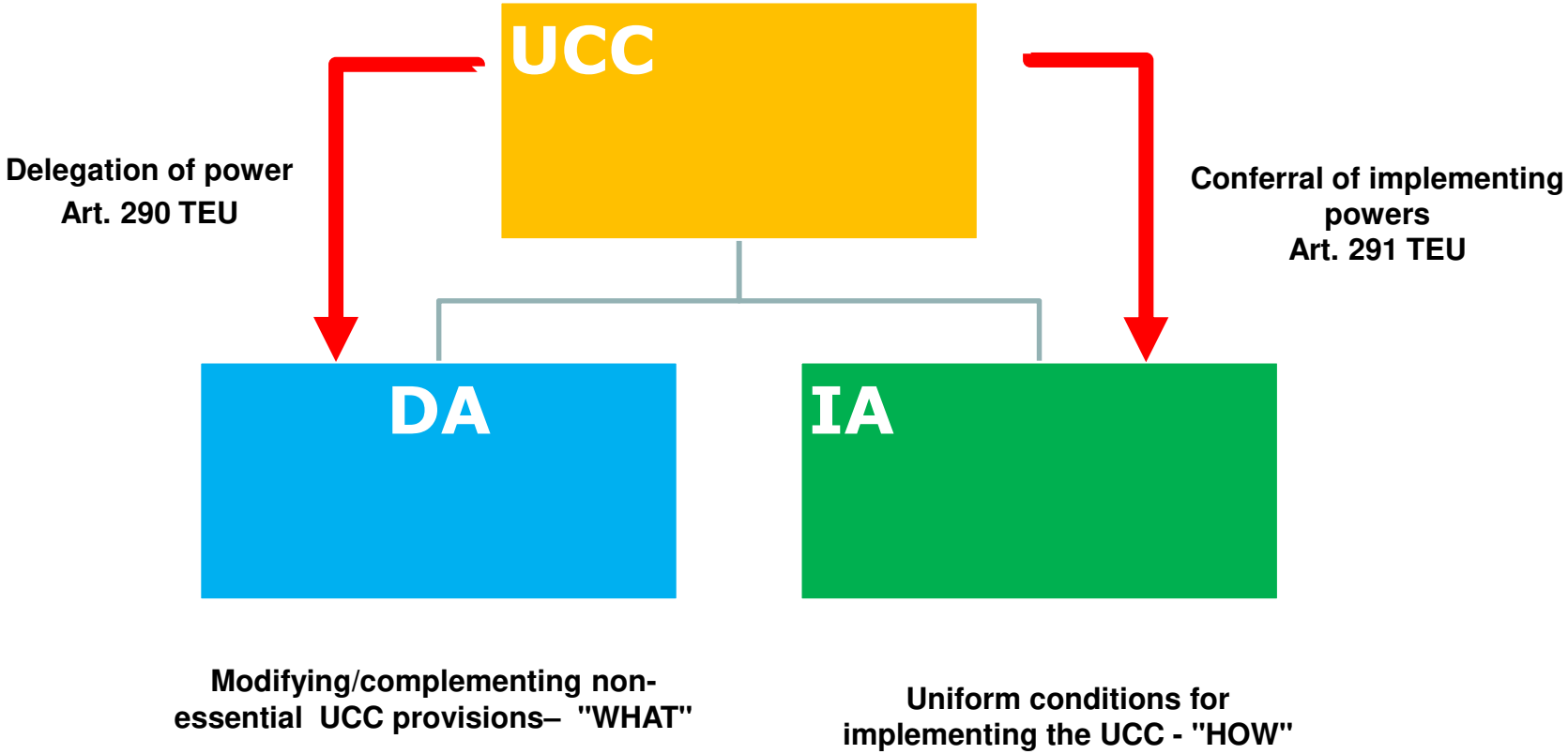
What are the main objectives?

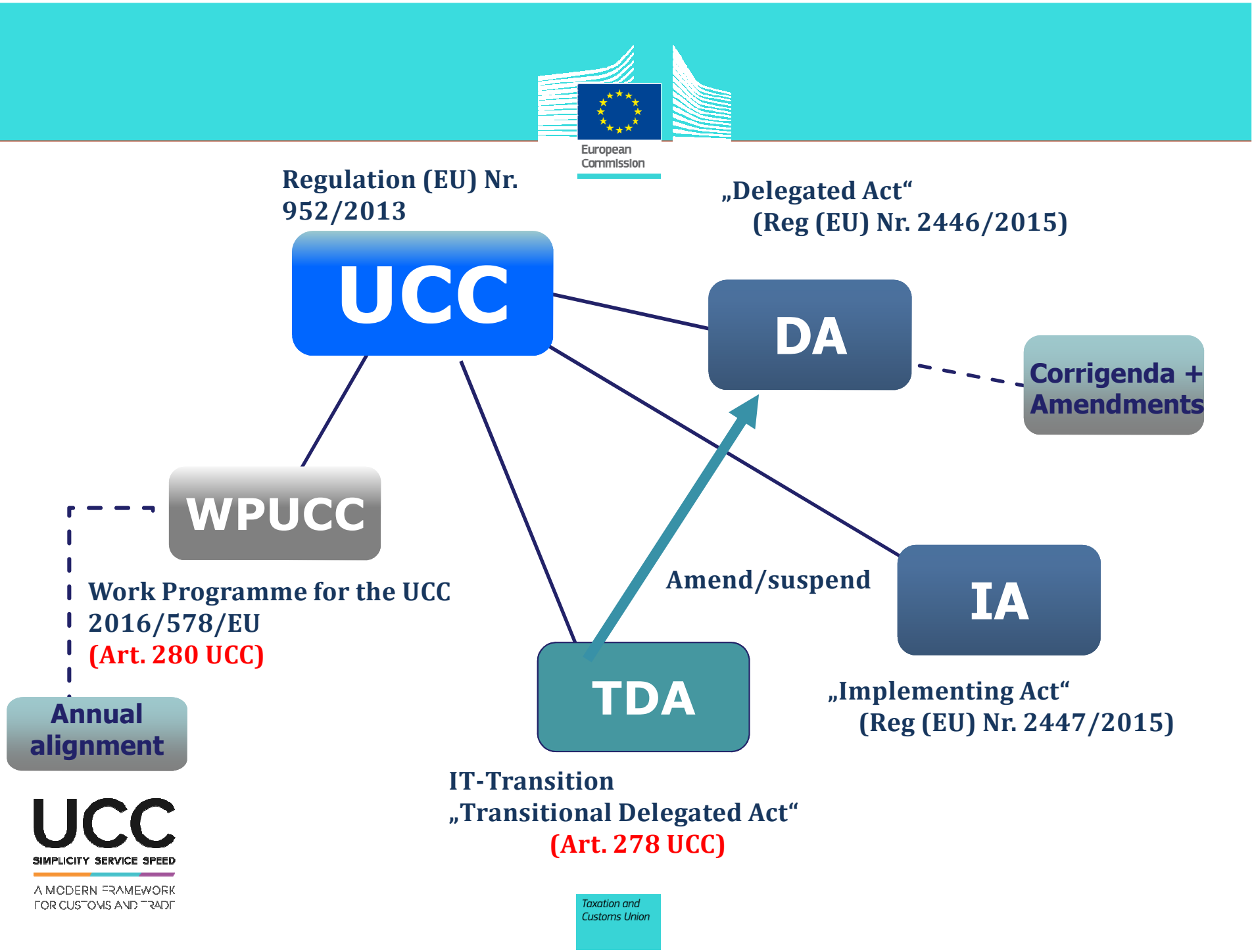
- Better regulation
- Total shift to paperless
- EU wide common implementation
- Level playing field for trade
- Fit for purpose customs rules (streamlined, modernised & simplified, more legal certainty)
- Reinforce AEO status/benefits

Why did it take so long?

- Customs Union in place for decades
- Complex existing rules in Common Customs Code
- The difficulties of the Modernised Customs Code
- Highly ambitious project requiring planning
- Need for in-depth consultation of all stakeholders
- Complex institutional set-up (Lisbon Treaty)
- Changing a helicopter rotor in mid-flight

The UCC Package




European Commission
Regulation (EU) Nr. 952/2013
UCC
„Delegated Act“ (Reg (EU) Nr. 2446/2015)
DA
Corrigenda + Amendments
WPUCC
Work Programme for the UCC 2016/578/EU (Art. 280 UCC)
Annual alignment
Amend/suspend
IA
„Implementing Act“ (Reg (EU) Nr. 2447/2015)
TDA
IT-Transition „Transitional Delegated Act“ (Art. 278 UCC)
UCC
SIMPLICITY SERVICE SPEED
A MODERN FRAMEWORK FOR CUSTOMS AND TRADE
Taxation and Customs Union

Calendar

- **9/10/2013:** Adoption of the UCC
- **29/04/2014**: Adoption of the electronic Work Programme (revision April 2016)
- **1/5/2016:** Implementation of UCC and continuation of work of developing relevant electronic systems
- **31/12/2020:** Last deadline for the implementation of IT systems and end of the transitional period

European Commission

Administrative transition

- From 1 May 2016 until re-assessment, the existing authorisations can be used (Art 251(1)(b)DA)
- Authorisations issued without guarantee remain valid without need to provide a guarantee (but after re-assessment, a guarantee has to be provided)
- Use of existing authorisation: according to UCC rules, not CC/CCIP
- Correspondence Table (Annex 90 to DA) describes how the existing authorisations should be read as of 1 May 2016

Administrative transition, specific cases

- "Old" BTI and BOI remain valid (BTI for six years)
- Earlier sales for determination of transaction value if contract concluded prior to 18/1/2016; applicable till 31/12/2017
- Old seals can be used until 1/5/2019 (to use old stock of seals)

IT transition

- Rules laid down in DA, IA and TDA
- Existing tools continue to be used (paper forms, existing "old" Union and national systems)
- New data requirements not applicable before IT systems updated
- No interim IT solutions
- Old forms can be used (eventually adapted)

What is new

- Uniform rules for all decisions/Union-wide validity of decisions
- Deadline decisions 120 days (+30 days extension)
- Obligatory monitoring of decisions/Common rules for revocation, suspension, amendments of decisions
- Binding decisions (3 years validity/Binding decision holder)
- Mandatory Guarantee (possibility for reduction/waiver)

European Commission

What is new ctd

- Streamlined procedures (including special procedures)
- Retail sales remotely under customs warehousing
- Inward processing without requirement to re-export goods
- AEO: 2 new criteria + some simplifications reserved for AEO
- Simplifications: Centralised Clearance; Self-Assessment; Entry in the Declarant's Records

Customs Simplifications in the UCC

- Reliable operators, especially AEO but not only, fulfilling certain conditions, will benefit from customs simplifications.
- The 4 simplifications related to the placement of the goods under a customs procedure in **Title V of the Code**:

a) *Simplified declaration*

b) *Entry in the declarant's records (with or without presentation of the goods)*

c) *Self-assessment*

d) *Centralised clearance (at national level or EU level)*

Has it worked?

- The legal framework is in place but the work continues
- All stakeholders contributed
- The implementation challenge
  - IT
  - Harmonised implementation of the rules

What do we expect

- Increased competitiveness and job creation
- Level playing field and same level of protection at the whole of EU external border
- Increased synergy between taxation and customs
- Improved protection of citizens, via better cooperation between government agencies and better availability and use of data
- Continued cooperation on further modernisation

Lessons Learned

1) Consultation the key: many interactions needed
2) A workable transition is essential
3) Common implementation depends on common interpretation - the importance of guidance
4) Transparency works
5) Joint – MS/Trade/COM meetings can contribute significantly to good solutions

European Commission

The Challenges

- Gearing up the IT challenge both in Trade, MS and COM
- Continuing and reinforcing co-operation between all stakeholders
- Delivering common implementation in all MS
- Developing the new simplifications while guaranteeing control effectiveness
- Ensuring the continuing label of quality that is AEO
- Interacting with the wider world to ensure more effectiveness in customs processes across the globe

Thank you for your attention

- https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/union-customs-code_en
- Susanne Aigner
- European Commission – TAXUD A2
- Telephone: + 32 2 29 66795
- Email: susanne.aigner@ec.europa.eu