

RESPUESTAS

**1. ¿Cómo materializas una idea, buscas apoyos, análisis de riesgo real?**

Alberto: Los consultores evitan los errores que se suelen comentar, por la experiencia que tienen. El análisis de riesgo lo puedes hacer tu, o alguien externo que suele ser más objetivo.

Juan Miguel: El proyecto debe responder a una necesidad real, es necesario que existan clientes para que la idea se lleve a cabo (obtener beneficio). Una vez estas especializado en un campo en concreto, puedes crear una necesidad. Los consultores preparan una propuesta y dedican su tiempo, se lleve o no el proyecto a cabo, y para eso debes conocer detalladamente a tu cliente.

**2. ¿Qué dificultades habéis encontrado al crear vuestra propia empresa? ¿Cómo consigues que los clientes te contacten?**

Ser emprendedor es muy complicado, para tener una consultoría debes tener una red de contactos, cosa que se consigue con experiencia previa en otros ámbitos.

Para ser consultor debes tener mucha experiencia, a partir de ahí te especializas en el ámbito con el que mayor afinidad y conocimiento tengas, es recomendable trabajar para otras consultoras para conocer la estructura y trabajo de la empresa. El horario es complicado, debes ser flexible y adaptarte.

**3. ¿Cuál creéis que son las competencias necesarias para trabajar en una consultoría?**

Para cualquier sector y ámbito, debéis ser valientes, estar motivados, viajar y conocer otras culturas, otros lugares, ser trabajadores y saber trabajar en equipo, tener una actitud impecable e ilusión.

A partir de ahí es necesario empezar a obtener una buena red de contactos, saber dar soluciones a los clientes, parecer expertos dando charlas, generando contenido en internet, creando opiniones...

**4. ¿Qué proceso se lleva a cabo para presentar un proyecto? ¿Conocéis a vuestra competencia? ¿En que están especializadas vuestras consultorías?**

La consultoría se ha ido especializando. El proceso de venta es complejo, aunque hay clientes que te contratan directamente (ámbito privado), por el contrario, al ámbito público, se llega por concurso público. Una vez estas contratado, desarrollas un plan estratégico y, posteriormente, ejecutas ese plan estratégico junto a la empresa que te ha contratado. Existe mucha competencia.

Los destinos necesitan adaptarse a las nuevas campañas de marketing (digital) y en como posicionarse... (como vendo más, como obtengo más turistas y como gasto menos recursos).

**5. ¿Cómo se llega a ser colaborador/asesor de la OMT?**

La OMT no tiene consultores en plantilla, se debe acceder mediante oposiciones. Tener una Red de contactos, donde algunos de ellos trabajen para la OMT te abre muchas puertas, además, debes tener mucha experiencia previa. También existen concursos públicos a los que puedes acceder como empresa. Pero básicamente, debes estar en el lugar y momento adecuado. El Networking es fundamental.

**6. ¿Cómo accedéis a nuevos mercados internacionales?**

Debes tener mucha experiencia antes de tratar de llegar a un nicho de mercado específico. Tu idioma nativo es el que te abre más o menos mercados, en nuestro caso Iberoamerica. Se debe ser humilde, que tu cliente vea que quieres aprender sobre la cultura, identificar las fortalezas y oportunidades de cada lugar, organizar eventos o colaborar. Ser proactivos.

### TALLER 3. GESTIÓN DE PROYECTOS | 03 de marzo, 2017

**7. ¿En qué aspectos creéis que los gobiernos deberían trabajar la innovación?**

Es más sencillo trabajar con el sector privado que con el público. La parte privada debe incentivar esa innovación, por su propio beneficio, la parte pública es más lenta. La innovación es una necesidad. La administración lleva retraso en promoción respecto a las consultoras, por ello ahí se encuentra un gran nicho de mercado.

**8. ¿Cuáles han sido las principales barreras culturales a la hora de trabajar con los clientes?**

Alberto: Si tú eres humilde, tendrás empatía con la otra persona. Las barreras culturales son buenas, aprendes de ellas, no debes ir con las ideas preconcebidas, debes saber adaptarte al medio. Las tendencias son mundiales, las soluciones deben ser adaptadas a los clientes/mercados.

Juan Miguel: En el mercado asiático sí que existen mayores barreras culturales, pero en nuestros mercados (Latinoamérica) no existen muchas barreras. Se valora mucho el trato y la atención de los clientes.