



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



2016

eoi en los medios



21 al 27 marzo



Clipping de medios online 21 al 27 de marzo 2016

22 menciones

1. El Ayuntamiento de Rubí, EOI y Orange se unen para impulsar el emprendimiento y la economía digital local
<http://www.economista.es/CanalPDA/2016/63645/el-ayuntamiento-de-rubi-eoi-y-orange-se-unen-para-impulsar-el-emprendimiento-y-la-economia-digital-local>
2. El Ayuntamiento de Rubí, EOI y Orange se unen para impulsar el emprendimiento y la economía digital local
<http://www.htcnexus.com/el-ayuntamiento-de-rubi-eoi-y-orange-se-unen-para-impulsar-el-emprendimiento-y-la-economia-digital-local>
3. Orange, EOI y el municipio de Rubí se unen para impulsar la economía digital local
<http://www.compromisorse.com/rse/2016/03/24/orange-eoi-y-el-municipio-de-rubi-se-unen-para-impulsar-la-economia-digital-local>
4. La Agencia de Desarrollo Local participará en un programa de formación
http://www.elperiodic.com/alicante/noticias/428018_agencia-desarrollo-local-participara-programa-formacion.html
5. José Ramón Álvarez en la tertulia de 'Primera Hora' (Gestiona Radio)
http://www.ivoox.com/reunion-primera-hora-22-03-2016-audios-mp3_rf_10891174_1.html
6. En futurizz se desvelará "el futuro del negocio digital"
<http://www.covernews.press/web/en-futurizz-se-develara-el-futuro-del-negocio-digital>
7. La Región invertirá este año 26,5 millones de euros para crear 3.000 empresas y elevar al 7 por ciento la tasa de actividad emprendedora
<http://www.murcia.com/region/noticias/2016/03/22-la-region-invertira-este-ano-265-millones-de-euros-para-crear-3000-empresas-y-elevar-al-7-por-ciento-la-tasa-de-activ.asp>
8. La Región invertirá este año 26,5 millones de euros para crear 3.000 empresas y elevar al 7 por ciento la tasa de actividad emprendedora
<http://www.murcia.com/region/noticias/2016/03/22-la-region-invertira-este-ano-265-millones-de-euros-para-crear-3000-empresas-y-elevar-al-7-por-ciento-la-tasa-de-activ.asp>

www.eoies



9. La Comunidad invertirá 26,5 millones para impulsar la creación de 3.000 empresas
<http://www.laverdad.es/murcia/201603/23/comunidad-invertira-millones-para-20160323014524-v.html>
10. Rosa Amelia Aguilar: "También los países desarrollados luchan por gestionar bien el agua"
<http://www.iagua.es/noticias/espana/redaccion-iagua/16/03/22/rosa-amelia-aguilar-tambien-paises-desarrollados-luchan>
11. El espacio de coworking no verá la luz, como mínimo, hasta junio
<http://arrinconados.es/el-espacio-de-coworking-no-vera-la-luz-como-minimo-hasta-junio>
12. La Región invertirá este año 26,5 millones para crear 3.000 empresas y elevar al 7% la tasa de actividad emprendedora
<http://www.20minutos.es/noticia/2704056/0/region-invertir-este-ano-26-5-millones-para-crear-3-000-empresas-elevar-al-7-tasa-actividad-emprendedora/#xtor=AD-15&xts=467263>
13. La Fundación Caja Rural CLM y EOI presentan la III edición de DIRCOP
<http://eldiadigital.es/not/167786/la-fundacion-caja-rural-clm-y-eoi-presentan-la-iii-edicion-de-dircop>
14. La Región invertirá este año 26,5 millones para crear 3.000 empresas y elevar al 7% la tasa de actividad emprendedora
http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/macroeconomia/empresas/Region-invertira-empresas-actividad-emprendedora_o_900810657.html
15. La Asociación de Empresarios de Breña Baja organiza un Simposio de Artesanía
http://www.eldiario.es/lapalmaahora/municipios/brena_baja/Asociacion-Empresarios-Brena-Simposio-Artesania_o_499050221.html
16. Sin noticias del Plan Estratégico de Turismo
http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-sin-noticias-plan-estrategico-turismo-201603241931_noticia.html
17. Generation Spain y EOI ofrecen un curso de Desarrollo Web para jóvenes parados
<http://buscarempleo.republica.com/formacion/generation-spain-y-eoi-ofrecen-un-curso-de-desarrollo-web-para-jovenes-parados.html>
18. “No podemos dar por perdida a toda una generación de jóvenes”
http://www.eldiario.es/clm/podemos-perdida-toda-generacion-jovenes_o_496950502.html



19. Talleres y puertas abiertas en el Centro de Artesanía de Aragón en los Días Europeos de la Artesanía
<http://www.aragonliberal.es/noticias/noticia.asp?notid=96759>
20. Rubí s'integra al programa 'Sé digital'
<http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2016/03/rubi-s-integra-al-programa-se-digital-18237.php#>
21. Los diez mandamientos de la comunicación en la Era Digital
<http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/942384-330/los-diez-mandamientos-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital>
22. Fundación Caja Rural CLM y EOI, unidas en el fomento del liderazgo empresarial
<http://www.clm24.es/articulo/economia/fundacion-caja-rural-clm-y-eoi-unidas-fomento-liderazgo-empresarial/20160402204257112339.html>



Clipping de prensa 21 al 27 marzo 2016

10 menciones

1. La antigua azucarera será un centro de interpretación de subtropicales - Málaga Hoy -27/03/2016
2. El Plan Estratégico de Turismo se diluye sin inversión ni seguimiento - ABC Córdoba – 25/03/2016
3. El Cabildo, finalista de los Premios Nacionales - El Día – 24/03/2016
4. Fe de errores - Actualidad Económica – 01/04/2016
5. Puntal económico andaluz - Actualidad Económica Especial – 01/04/2016
6. La Comunidad invertirá 26,5 millones para impulsar la creación de 3.000 empresas - La Verdad de Murcia – 23/03/2016
7. Un recorrido visual por sesenta años de turismo en España - La Región Universitas -17/03/2016
8. Un recorrido visual por sesenta años de turismo en España - Atlántico Diario Universitas – 17/03/2016
9. Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender - La Voz de Avilés/El Comercio – 20/03/2016
10. Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender - El Comercio -20/03/2016

Clipping de medios online: 22 menciones

Total clipping de prensa: 32 menciones

Table of content

La antigua azucarera será un centro de interpretación de subtropicales Málaga Hoy - 27/03/2016	3
El Plan Estratégico de Turismo se diluye sin inversión ni seguimiento ABC Córdoba - 25/03/2016	4
El Cabildo, finalista de los Premios Nacionales El Día - 24/03/2016	6
FE DE ERRORES Actualidad Económica - 01/04/2016	7
PUNTAL ECONÓMICO ANDALUZ Actualidad Económica Especial - 01/04/2016	8
La Comunidad invertirá 26,5 millones para impulsar la creación de 3.000 empresas La Verdad de Murcia - 23/03/2016	11
Un recorrido visual por sesenta años de turismo en España La Región Universitas - 17/03/2016	14
Un recorrido visual por sesenta años de turismo en España Atlántico Diario Universitas - 17/03/2016	15
Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender La Voz de Avilés-el Comercio - 20/03/2016	16
Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender El Comercio - 20/03/2016	17



27 Marzo, 2016

D VÉLEZ-MÁLAGA



Edificio de la antigua fábrica Nuestra Señora del Carmen.

FOTOGRAFÍAS. MAYTE CORTÉS

La antigua azucarera será un centro de interpretación de subtropicales

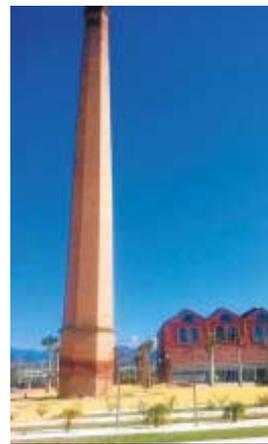
● La factoría de Torre del Mar se remodelará para poner en valor esos productos axárquicos

Mayte Cortés VÉLEZ-MÁLAGA

La antigua fábrica Nuestra Señora del Carmen de Torre del Mar combinará el centro de interpretación de la caña de azúcar con uno de subtropicales. Aunque el proyecto de remodelación de este equipamiento estaba diseñado para poner en valor este cultivo tan extendido hace décadas en este núcleo costero, el Ayunta-



Maquinaria antigua.



La chimenea de la fábrica.

miento de Vélez-Málaga ha decidido incorporarle el de la industria agroalimentario. Así, la administración local ya ha licitado el material que se usará en este espacio expositivo que cuenta con un presupuesto inicial de 168.000 euros. La financiación corre a cargo de la Iniciativa de Turismo Sostenible puesta en marcha por la Consejería Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y gestionada por la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Axarquía.

El edil de Cultura, José Alarcón, explicó que este proyecto será compatible con el inicial dedicado a la caña del azúcar y con el uso expositivo que se ha dado a este edificio desde que se rehabilitó hace dos años. "La idea es tratar de conjugar no sólo el mundo de la caña sino trasladar también a los visitantes el entorno sobre

La fábrica se usa en la actualidad como sede de la Escuela de Organización Industrial

el que gira la agroindustria en nuestro municipio", comentó el edil quien recordó que "el pilar fundamental de desarrollo en la economía del municipio junto al turismo y al sector servicios". "Vamos a mostrar la realidad de la agroindustria. Por desgracia, la caña de azúcar la hemos perdido pero es necesario hacer visible a los subtropicales que es de lo que vivimos ahora", reflexionó Alarcón quien comentó que en el patio donde espera habilitar las salas también se incluyan otros cultivos como la uva o la pasa.

El edil de Cultura comentó que el centro de interpretación va a tener tanto un uso didáctico como uno turístico de los productos agroalimentarios de la zona y de las tradiciones que les rodean. El concejal de Cultura apuntó que además van a tener en cuenta las reivindicaciones de la Sociedad Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga para que la industria agroalimentaria no desplace el proyecto inicial relacionado con la difusión de la caña de azúcar.



Un grupo de de turistas junto a la Puerta del Puente

El Plan Estratégico de Turismo se diluye sin inversión ni seguimiento

► El documento que debía ser la guía a medio plazo para la industria en Córdoba se queda en un «plan de marketing» por la falta de recursos

R. V.
 CÓRDOBA

Un año después de la presentación del Plan Estratégico del Turismo de Córdoba, y tras un gasto de más de 60.000 euros financiados en parte con los fondos Feder de la Unión Europea, queda poco de esa hoja de ruta que estaba destinada a mejorar el futuro turístico de la ciudad en el horizonte 2015-2019. La falta de seguimiento del Consistorio con respecto a la consultora que realizó los trabajos y la ausencia de fondos para realizar gran parte de las acciones propuestas, difuminan el efecto de este arduo análisis de situación y sus propuestas para

mejorar la competitividad de Córdoba como destino turístico.

El documento analizaba la situación del sector en la ciudad y ofrecía recomendaciones a medio plazo para aumentar el número de visitas turísticas, sus pernoctaciones y gasto económico. Estudiaba también las tendencias para los próximos lustros de índole demográfica, sociocultural, económica, geopolítica y tecnológica.

El plan fue realizado tras un acuerdo entre el Ayuntamiento de Córdoba y la Escuela de Organización Industrial, dependiente del Ministerio de Industria. Desde la consultora encargada de elaborar aquel trabajo, Ernst & Young, aseguran que, tras el cambio de gobierno municipal, no se ha producido ningún seguimiento, ni ha ha-

bido reuniones o contactos de ningún tipo con el Consistorio, algo que no suele ocurrir, cambien como cambien los colores de los gobiernos. El documento, eso sí, sirvió para inspirar — junto a otros de Ayuntamiento, Junta y Gobierno— el Plan de Acción 2016 del Consorcio de Turismo de Córdoba. Desde Ernst & Young, Luis Martín, que trabajó en la elaboración del Plan Estratégico, asegura que este Plan de Acción recoge las prioridades del Plan Estratégico y le suma «un plan de marketing de batalla, muy conservador y con actividades poco ambiciosas y muy locales. Será por la falta de presupuesto, pero resulta continuista y así es difícil dar un golpe de efecto en el mercado turístico internacional».

El propio gerente del Consorcio, José Rafael Fernández, reconoce las limi-

taciones presupuestarias para llevar a cabo las recomendaciones recogidas en el Plan Estratégico, aunque «ha servido para orientar la política turística». «Las acciones sugeridas no las acometió el gobierno anterior y, tras el cambio en la Alcaldía, tampoco el actual», afirma, aunque reconoce un aumento en el montante económico que recibe el Consorcio por parte del Ayuntamiento para este año, que supone el 80% de la financiación del organismo, cuyo presupuesto para 2016 supera el millón de euros (el 79% del mismo destinado a personal).

«Se ha procurado que el Plan de Acción incluya objetivos del Plan Estratégico para dirigir recursos a los mercados propuestos. Para ello, desde el Consorcio se realizan algunas acciones destinadas a los nichos recomendados o se apoya a entidades que trabajan con ese tipo de turismo, como Córdoba Ecuestre, o las que trabajan con el flamenco», afirma Fernández.

El Plan Estratégico, como es lógico, recomienda centrar la oferta de la ciudad como destino patrimonial, basándose en que es «el mayor espacio ur-

Propuestas
 La última apuesta del Consistorio, el turismo de la flor, no aparece en el documento



V. MERINO

otros tipos de turistas con una oferta complementaria, como los «millennials», los musulmanes, los judíos, el turismo de congresos y el público LGTB, entre otros segmentos objetivos.

Sin embargo, las acciones que pedía el Plan Estratégico no se están poniendo en marcha. Entre ellas, un gran evento para atraer al creciente público musulmán (del que nada se sabe), un evento flamenco nocturno en la Posada del Potro (que tendría que haber empezado a funcionar en el primer trimestre de 2016) y el fomento del turismo de congresos, imposible ante la parálisis de las obras en el Centro de Congresos y la situación del proyecto de Centro de Convenciones. «Como no podemos, no aspiramos», afirma Fernández con respecto a este último nicho de mercado, aunque se muestra optimista porque «hay otras instalaciones en Córdoba que pueden acoger jornadas y eventos de este tipo y, como muestra, en el mes de abril no hay un solo día sin congresos».

Mientras, se acelera en nichos de mercado más etéreos como el «turismo de la flor», que no está recogido en el Plan Estratégico y que parece la última apuesta del Ayuntamiento, inspirada en el interés por las flores en países como Holanda, el país número 11 en las prioridades del Plan Estratégico, y Japón, el noveno, cuyos turistas suelen participar en «tours» que engloban muchas ciudades europeas en poco tiempo.

Desde la Delegación de Turismo del Ayuntamiento, el teniente de alcalde Pedro García asegura que el Plan de Acción va en función de ese Plan Estratégico, del que se aplican muchas medidas con respecto a todos los nichos de mercado recomendados. Sin embargo, más allá de estos planes, García considera que el Ayuntamiento «necesita tener una propuesta política para el turismo», refiriéndose a la desaparición del Consorcio para crear una «nueva herramienta», probablemente un Instituto de Turismo. «Se va a crear una comisión técnica que exponga los pros y los contras de la futura herramienta». Herramientas para crear herramientas mientras se desaprovechan trabajos ya concluidos.

bano del mundo declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco». Ese es el punto de partida para presentar una ciudad con una «oferta única, amplia, definida, segmentada, diferenciada y experiencial». Una de las estrategias fundamentales, según el documento, es «contar con una visión única y estructurada de la oferta de la ciudad y lograr su entendimiento en el mercado turístico».

En el Consorcio de Turismo dejan claro que «Córdoba es un destino cultural y patrimonial». Además, se busca la microsegmentación atrayendo a

Las propuestas

El contenido

De la oferta unificada a los idiomas

El documento realizado para los años 2015-2019 señalaba como uno de los grandes retos para el sector turístico cordobés «trabajar una propuesta de valor unificada que reúna el portfolio completo de productos del destino». Además, incluía como retos la segmentación de la oferta con productos concretos, la oferta

de múltiples actividades para los viajeros, la mejora de la accesibilidad para personas con discapacidad, un esfuerzo en la unificación de horarios en los espacios turísticos, mejorar la profesionalización — especialmente en el conocimiento de idiomas— y dar prioridad al turismo de congresos.

Nuevo modelo

Reforzar la «condición única»

El modelo propuesto debe tener una oferta única que sea amplia y esté bien definida. El documento propone reforzar el mensaje de la condición única de la ciudad por «contar con tres recursos Patrimonio de la Humanidad, uno en proceso y dos compartidos con otros territorios. Es a su vez el mayor espacio urbano

del mundo declarado Patrimonio de la Humanidad». Además, recomienda que Córdoba sea «punto de encuentro (como destino de reuniones y congresos, de culturas, así como de personas en torno a la gastronomía y a la cultura de los patios) y «destino abierto todo el año, tolerante, divertido y amable»

Mejor oferta de ocio

Medidas para ensalzar las 4 culturas

Dentro del plan operativo propuesto por el documento, se incluyen, entre otras, medidas destinadas a ensalzar las cuatro culturas, como el acercamiento al público de los patios conventuales de la Axerquía, la «transformación de la Torre de la Inquisición en centro de interpretación de la expulsión de judíos y moriscos, debido a su pasado

como sede del Tribunal del Santo Oficio y cárcel de la Inquisición. El proyecto museográfico de este recurso se basará en contenidos audiovisuales y paneles informativos», la mayor promoción de la Sinagoga y la adecuación del entorno del Templo Romano, incluyendo una exposición permanente en el Ayuntamiento.

ARTESANÍA

El Cabildo, finalista de los Premios Nacionales

●●● El Cabildo de Tenerife ha sido designado finalista de los Premios Nacionales de Artesanía. El próximo día 31 se sabrá qué candidatura es la ganadora. "Nosotros estamos muy ilusionados por estar ya entre los finalistas", aseguró ayer el vicepresidente de la Corporación tinerfeña, Efraín Medina. Estos galardones son promovidos y organizados por la Fundación EOI a través de su área de Artesanía, Fundesarte, y convocados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.



FE DE ERRORES

El mes pasado nombrábamos a Alejandro Giménez como director de los programas de *big data* y *business analytics* de la EOI. Giménez es director de Tecnología de EMC España y profesor colaborador de la EOI.



1 Abril, 2016

A ESPECIAL MÁLAGA

LA PROVINCIA CERRÓ 2015 CON UN AVANCE ESTIMADO DEL PIB DEL 3,3%, UNA DÉCIMA MÁS QUE EL REGIONAL

PUNTAL ECONÓMICO ANDALUZ

EL SECTOR SERVICIOS, CON EL TURISMO COMO BANDERA, ALIMENTA EL DESARROLLO MALAGUEÑO, MIENTRAS NEGOCIOS COMO EL TECNOLÓGICO Y EL AGROALIMENTARIO SE REFUERZAN PARA LOGRAR EN EL FUTURO UN TEJIDO PRODUCTIVO MÁS DIVERSIFICADO

POR ANA ROMERO

Málaga no sólo ocupa su propio espacio en el mapa y es ampliamente conocida por las bondades de su clima y la alta calidad de vida que aprecian numerosos visitantes nacionales e internacionales. Esta provincia andaluza, eterna rival de la capital sevillana, también puede sacar pecho desde un punto de vista económico, pues las últimas hornadas de datos refrendan su peso como puntal de la comunidad en diferentes ámbitos.

Entre 2000 y 2007, en los años previos a la crisis, este territorio enclavado en la Costa del Sol fue uno de los lugares más dinámicos de Andalucía, con un PIB creciendo a un ritmo anual del 4%, "ligeramente superior a la media regional y apoyado en el turismo y la construcción", recuerda Felisa Becerra, coordinadora de los informes de Analistas Económicos de Andalucía, sociedad de estudios de Unicaja. La irrupción de la crisis ralentizó el crecimiento malagueño, que colocó el nivel de riqueza provincial en la media andaluza. "Fue el momento en el que explotó la burbuja inmobiliaria, que

supuso la desaparición de empresas locales del sector como Aifos o Evemarina, además de un calvario para constructoras como Sando, Bonifacio Solís y Vera o para la cementera Financiera y Miniera. Lo han pasado fatal, pero se rearmen para seguir operando en un sector redimensionado y aún muy importante en Málaga", explica Antonio García de Castro, director general de la escuela de negocios San Telmo. En

LA BUENA MARCHA DE LAS EXPORTACIONES

AGRÍCOLAS, LA MEJORA DEL EMPLEO Y LA CIFRA

RÉCORD DE NATALIDAD EMPRESARIAL PONEN

MÁS LUCES QUE SOMBRAS EN EL HORIZONTE

2007 se construyeron 100.000 viviendas en Málaga. El pasado ejercicio cerró con menos de 5.000.

En 2014, tras lo peor de la debacle del ladrillo, la economía provincial volvió a despegar por encima de la media regional, sustentada en la buena marcha del sector servicios, con el turismo como principal motor, hasta el punto de que

el 80% del empleo, el 80% del valor agregado bruto (VAB) –macromagnitud que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica– y tres cuartas partes del PIB proceden del citado sector. Los últimos datos indican que en el tercer trimestre de 2015 Málaga registró un crecimiento interanual del PIB del 3,4%, levemente inferior al de Andalucía, que fue del 3,6% en ese periodo. Pese a ello, para el conjunto de 2015 se cree que la provincia podría haber cerrado en un nivel del 3,3%, una décima más que el registro andaluz.

"La economía malagueña está fuertemente terciarizada", coinciden en señalar Becerra y Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM). "La crisis ha agudizado ese proceso pero, junto a sectores tradicionales como el turismo y la construcción, hay otros con muchas posibilidades, caso del agroalimentario, el textil, el tecnológico y las industrias culturales", asegura el responsable de la patronal provincial. "Al posicionamiento más industrial y tecnológico de Málaga han ayudado la



En octubre de 2015 coincidieron cinco cruceros en el puerto de Málaga. Ese año visitaron la Costa del Sol 10,6 millones de viajeros, que generaron ingresos de 11.500 millones. /CARLOS DÍAZ



1 Abril, 2016

existencia del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), un gran polo, el hecho de que la capital sea una *smart city* de referencia e iniciativas como el foro Málaga Valley, que reúne a la vanguardia del sector periódicamente en la zona", explica Francisco Velasco, director de la escuela de negocios EOI en Andalucía. Con todo, para González de Lara, coger fuerza en las áreas que funcionan en Málaga y diversificar su economía no son opciones excluyentes. Eso sí, "resulta imprescindible sentar las bases para atraer inversiones y ofrecer suelo industrial de calidad", aclara el directivo de CEM.

El negocio estrella en Málaga es, sin duda, el turismo, que lleva dos años batiendo récords y cerró el pasado ejercicio con 11.500 millones de euros en ingresos. A la Costa del Sol se acercaron 10,6 millones de visitantes, medio millón más que en 2014, con importante presencia de turistas extranjeros, británicos en su mayoría, que compensan una demanda nacional menos intensa. También destacan las abultadas inversiones del sector hotelero, que superaron los 200 millones de euros en 2015.

Turismo, agricultura y construcción son los sectores que más tiran del empleo. La actividad turística emplea a 143.000 personas, con un ascenso del 6,4% en 2015. En términos globales, el mercado laboral muestra una evolución favorable, con una disminución de la tasa de paro de 1,5 puntos porcentuales en el tercer trimestre de 2015 res-

EL JURADO

Actualidad Económica reunió en El Figón de Juan al jurado que eligió a los galardonados con los premios al Mejor Empresario y a la Mejor Trayectoria de Málaga. Son, de izquierda a derecha, José Ángel Narváz Bueno, rector de la Universidad de Málaga; Luis Miguel Carceller, redactor jefe de *El Mundo*; María del Mar Martín Rojo, concejal de Empresas y Comercio del Ayuntamiento de Málaga; Francisca Caracuel, diputada de Economía y Hacienda y portavoz de la Diputación de Málaga; Natalia Sánchez Romero, vicepresidenta ejecutiva de la Confederación de Empresarios de Málaga; Miguel Ors Villarejo, director adjunto de *Actualidad Económica*; Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Jerónimo Pérez Casero, presidente de la Cámara de Comercio de Málaga; Antonio Flores, director del Centro de Empresas de Málaga y Granada de Bankia; Juan Álvarez Cabello, teniente de alcalde de Antequera; Manuel Morales, responsable de Innovación de Marbella; Pedro Valcárcel, jefe de Publicidad en Andalucía Oriental de Unidad Editorial, y Felipe Romera, director general del Parque Tecnológico de Andalucía. /ERNESTO OEHLEH



pecto al mismo periodo de 2014, hasta situarse en el 29%, bajando del 30% por primera vez en cuatro años. La cifra mejora en 2,7 puntos la de Andalucía. A cierre del pasado ejercicio, el número de ocupados alcanzó los 580.500, lo que

supone el 20% de la ocupación regional. Las cifras, no obstante, aún están lejos de las del conjunto del país, donde la tasa de desempleo se queda en el 21,2%.

La positiva evolución de las exportaciones supone otro impulso ▶





1 Abril, 2016

AE ESPECIAL MÁLAGA



UNICAJA, BASTIÓN FINANCIERO

a la economía provincial. En los nueve primeros meses de 2015 las firmas malagueñas ingresaron 1.354 millones de euros por las ventas al exterior, un 9,2% más que durante el mismo periodo del año anterior, según la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda). Andalucía lideró las exportaciones españolas de productos agroalimentarios y bebidas en el primer semestre de 2015, al superar los 5.000 millones de euros, siendo Málaga la provincia que más avanzó en sus ventas agrolimentarias al extranjero, que ascendieron a 438,2 millones, un 16,7% más que un año antes.

REDUCIR LAS TRABAS ADMINISTRATIVAS Y

MEJORAR LA OFERTA DE SUELO INDUSTRIAL Y LA

CONEXIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA FACILITARÍAN

LA CAPTACIÓN DE INVERSIÓN EXTERIOR

Esta escalada fue posible gracias a sectores como el del aceite de oliva, donde operan firmas tan potentes como Dcoop, antigua Hojiblanca, con ventas superiores a los 800 millones de euros y con una estrategia en marcha de diversificación hacia negocios como el del vino. El aceite es todo un pilar, pero hablar de agroalimentación implica referirse a especialidades como la de los cultivos subtropicales y la cárnica. En el primer apartado destacan firmas como Frutas Montosa, fuerte en aguacates y mangos *made in Málaga* con ventas de 50 millones de euros. En el segundo grupo hay compañías como

Famadesa, que produce y exporta derivados del cerdo blanco a los cinco continentes desde hace más de 40 años y factura 300 millones de euros. En general, el mundo corporativo en su conjunto está de enhorabuena, pues la natalidad empresarial en 2015 colocó a la provincia como protagonista en este terreno, con 5.177 nuevas sociedades creadas, lo que supone más de un tercio de las surgidas en toda Andalucía. Muchas de las nuevas firmas operan en el ámbito de los servicios y el comercio. El año pasado, el crecimiento en la creación de sociedades mercantiles en Málaga fue del 8,5% y del 2,3% en toda la comunidad andaluza.

A la luz de los datos, "Málaga continúa siendo la capital económica de Andalucía", expone González de Lara. "La provincia lidera por primera vez el censo de nuevas empresas y se observa un moderado proceso de creación de puestos de trabajo, lo que nos hace pensar que volvemos a la senda del crecimiento", reconoce el responsable empresarial. Pese a ello, González de Lara pide cautela al interpretar los datos positivos, "porque aún muchas empresas siguen encontrando dificultades para su desarrollo, de modo que hay que hacer esfuerzos para asegurar que la recuperación se consolida", concluye. "La buena dotación de infraestructuras, la cultura emprendedora y la estabilidad institucional son bazas que atraen proyectos. Menos barreras administrativas para los negocios y una mayor conexión entre los ámbitos de la universidad y de la empresa mejorarían el panorama", asegura el responsable de EOI. ■

El sexto grupo bancario privado español por volumen de activos, Unicaja Banco, es una de las cuatro entidades procedentes del antiguo sector de las cajas de ahorros, que ha superado el rediseño del sistema financiero español sin ayudas públicas. Unicaja Banco adquirió en 2014 Banco Caja España de Inversiones, Salamanca y Soria (Ceiss), entidad que mantuvo el negocio financiero de las antiguas Caja España y Caja Duero y pasó a convertirse en filial del malagueño, cuya sede principal aparece en la fotografía superior de esta página. Con esta adquisición la andaluza introdujo algo más de un millón de nuevos clientes en su cartera. Pese a los últimos movimientos corporativos, Unicaja ha sabido mantener su trayectoria de más de 130 años, combinando objetivos sociales y financieros. La entidad desempeñó simultáneamente como caja de ahorros la faceta financiera y la sociocultural hasta finales de 2011. A partir de entonces, la actividad financiera se traspasó a Unicaja Banco, permaneciendo la actividad de obra social en la caja de ahorros, figura que quedó transformada, según lo previsto en la Ley 26/2013, en la Fundación Bancaria Unicaja a finales de 2014. Al cierre del tercer trimestre de 2015, Unicaja Banco obtuvo un resultado consolidado de 209 millones de euros, un 24,4% más que en el mismo periodo del año anterior. Esta cifra de beneficios descansa en la obtención de unos ingresos netos por intereses y comisiones de 707 millones, a la que contribuye la política de diversificación de productos y servicios generadores de ingresos. Actualmente, la entidad está trabajando en su próxima salida a Bolsa, una operación sobre la que oficialmente no se conocen plazos ni tampoco se ha detallado el tamaño de la emisión.



23 Marzo, 2016

**La Comunidad libra
26,5 millones** para
ayudar este año a
constituir 3.000
nuevas empresas **P2-3**



23 Marzo, 2016

La Comunidad invertirá 26,5 millones para impulsar la creación de 3.000 empresas

El objetivo es situar la tasa de actividad emprendedora en el 7% en la Región

LA VERDAD

MURCIA. El objetivo se resume en una cifra: 3.000 nuevas empresas. Tal es el propósito que persigue el Consejo del Emprendimiento, que ayer decidió destinar 26,47 millones de euros, a lo largo de este año, a estimular la actividad económica en la Región con el propósito de alcanzar ese número de nuevas sociedades mercantiles, situar la tasa de actividad emprendedora en el 7% y promover más acciones de emprendimiento en los municipios murcianos.

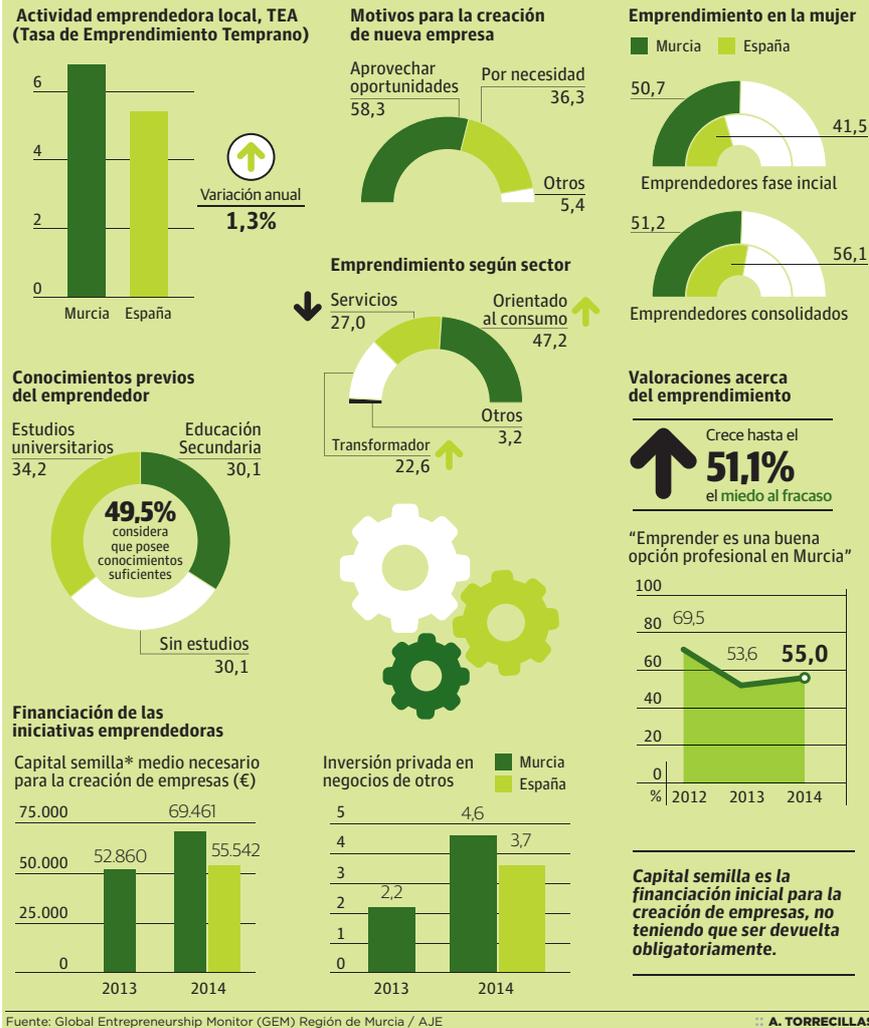
Este órgano de consulta se reunió para hacer balance de las actuaciones incluidas en el 'Plan Emprendemos 2014-2017' que se desarrollaron el pasado año, además de avanzar las que se llevarán a cabo a lo largo del presente ejercicio.

El consejero de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, Juan Hernández, explicó que los 23,37 millones de euros invertidos a lo largo de 2015 permitieron crear 2.799 empresas, la cuarta tasa más alta de España. «La colaboración de los 64 agentes públicos y privados que integran este consejo permitió fomentar y estimular las vocaciones emprendedoras y crear las condiciones necesarias para que la Región sea un espacio de libertad económica, en el que los emprendedores y empresarios encuentren las máximas facilidades a la hora de iniciar su actividad y contribuir, así, al desarrollo económico regional y a la creación de empleo», señaló.

110 actuaciones

En el marco del Plan Emprendemos se desarrollaron el pasado ejercicio 110 actuaciones de tipo informativo y de asesoramiento, de formación y promoción del espíritu emprendedor, de simplificación administrativa, de internacionalización, de financiación y en materia de infraestructuras. También se llevaron

Evolución del perfil del emprendedor en la Región de Murcia



a cabo 439 proyectos y se atendieron y gestionaron 8.482 consultas y trámites administrativos, de los que se beneficiaron 34.467 usuarios de forma directa.

Este año el presupuesto se incre-

mentará un 14% y alcanzará los 26,47 millones de euros. El objetivo es continuar con el ritmo de creación de empresas, hasta alcanzar las 3.000 en un año, así como elevar la tasa de actividad emprendedora desde el

6,7% actual hasta el 7%. Además, el convenio 'Municipio Emprendedor' se extenderá a 30 localidades, siete más que el pasado año.

El consejero de Desarrollo Económico destacó que este ejercicio,

por primera vez, se entregarán los reconocimientos 'Municipio Emprendedor' para distinguir a los ayuntamientos que desarrollen más iniciativas en esta materia.

Entre las novedades de este año destacan la constitución del premio 'Emprendedor del Año', cuyo ganador será elegido entre los doce distinguidos con el premio 'Emprendedor del Mes' del año 2015; la puesta en marcha de la línea de préstamos 'InfoEmprendia' y, en colaboración con la Escuela de Organización Industrial y de Telefónica Open Future, respectivamente, la creación de nuevos espacios de 'coworking' y de 'crowdworking'. Además, se activará la Plataforma del Emprendedor, una iniciativa diseñada para aglutinar toda la información de interés para los emprendedores murcianos.

El Consejo del Emprendimiento, que preside Juan Hernández, integra a las consejerías de Educación y Universidad y de Agua, Agricultura y Medio Ambiente y a los principales actores sociales y económicos de la Región, entre los que se encuentran las tres universidades, los municipios incluidos en el convenio 'Municipio Emprendedor', las Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales como AJE, Croem o Coec; los centros europeos de empresa e innovación de Murcia y Cartagena; la Escuela de Organización Industrial o las fundaciones Repsol y Banco Sabadell.

Perfil del emprendedor

La actividad emprendedora ha ido creciendo en Murcia en los últimos años. Así se desprende del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), «el mejor y más conocido instrumento de medida de la actividad emprendedora en el mundo, que trabaja en todos los países», según la Consejería.

Con datos de 2014 (el análisis de 2015 todavía no está disponible), la mayor parte de las iniciativas emprendedoras continúan ubicándose en el sector orientado al consumo (47,2%), pero por primera vez desde 2009 se sitúan por debajo del 50%. Le sigue el sector servicios, con un 27% de las ini-



23 Marzo, 2016

Cómo conseguir el éxito juvenil en 21 días

La Dirección General de Juventud pondrá en marcha el próximo mes de abril el proyecto '21 pasos hacia el éxito juvenil', una iniciativa orientada a mejorar la empleabilidad e inserción en el mercado laboral de los jóvenes, ayudándoles a realizar una correcta gestión de su tiempo.

El director general de Juventud, Francisco Sánchez, y los miembros de la junta directiva de la Asociación Prorise Ina Lolescu, Fátima Gil Costa y María José Osorio, presentaron ayer el proyecto. Esta asociación será el organismo encargado de desarrollar el proyecto, subvencionado por Juventud.

Sánchez explicó que «con este proyecto se ayudará a los jóvenes de toda la Región a ges-

tionar mejor su tiempo y, por tanto, a ser más eficaces tanto a nivel personal, mejorando su salud y su bienestar familiar y social, como profesional, obteniendo mayor rendimiento formativo y laboral, lo que repercutirá de forma positiva en la vida de los participantes inculcándoles, asimismo, valores como la igualdad de oportunidades y la diversidad».

El director general de Juventud señaló que «existen muchas definiciones de éxito, ya que es algo muy personal y subjetivo, y por ello precisamente lo que queremos es dotar a los jóvenes de herramientas que les permitan definir de forma individual qué quieren conseguir, que se fijen objetivos y que sepan cómo deben trabajar eficazmente para lograrlos». El curso comenzará el 19 de abril en el Museo Arqueológico. Los interesados pueden inscribirse en la web 'www.mundojoven.org'.



Francisco Sánchez, con la junta de la Asociación Prorise. :: CARM

ciativas, mientras crece de forma relevante el porcentaje de iniciativas emprendedoras en el sector transformador, que llegan al 22,6% del total.

El grado de innovación en producto o servicio «muestra una progresión leve y positiva», destaca la Consejería. En 2014 comenzó a crecer de nuevo la proporción de iniciativas completamente innovadoras, «por lo que podría estar iniciándose la senda de la recuperación en este apartado». Habrá que esperar a los datos de 2015 para confirmar este pronóstico.

Las principales conclusiones del estudio de 2014 son que crece la actividad emprendedora en Murcia (la TEA), que aumenta en 1,3 puntos y alcanza los 6,7, colocándose por encima de la media de España (5,4). El ascenso se debe a un incremento en las iniciativas nacientes (0 a 3 meses de vida).

Por lo que respecta a los emprendedores consolidados en la Región de Murcia, superan en un 7% a la media española, «lo que confirma menores dificultades para la consolidación de las iniciativas emprendedoras en la Región que en el resto de España».

Predominan las empresas creadas para aprovechar oportuni-

La Consejería invirtió 23 millones el año pasado, que contribuyeron a crear 2.799 empresas

30 ayuntamientos participarán en el proyecto a través del convenio 'Municipio Emprendedor'

des (58,3%), al tiempo que se reducen hasta el 36,3% «las iniciativas creadas por razones de necesidad, evolución que supone un cambio de tendencia con respecto a lo sucedido en los últimos años y que puede estar anticipando una ligera mejora en la situación económica general».

Respecto a las características socio económicas, el 50,7% de los emprendedores en fase inicial (nacientes y nuevos) son mujeres, por encima de la media de España, situada en el 41,5%.



PUBLICACIÓN

Un recorrido visual por sesenta anos de turismo en España

Dende que España comezaba a recibir os primeiros turistas estranxeiros, a poñer en marcha un tecido empresarial hoteleiro e de ocio, ata a irrupción do e-turismo ou turismo intelixente, pasaron 60 anos. Os mesmos que cumpre en 2016 a Escuela de Organización Industrial, centro dependente do Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Son precisamente estes sectores os que vertebran o traballo da escola e os elixidos para articular unha colección de libros titulada "El Gran Viaje", cun volume dedicado á industria, outro á enerxía e un ao turismo. O autor deste último é o profesor do Departamento de Fundamentos da Análise Económica e Historia e Institucións Económicas, Rafael Vallejo, que recibiu este encargo dende a EOI tras publicar varios traballos sobre o turismo durante o franquismo.

Neste libro analiza a evolución do sector turístico dende a década de 1950 ata a actualidade, 60 anos de fondos cambios tanto

nas actividades económicas como nas dinámicas sociais do turismo, seis décadas de luces e de sombras, que fixeron do turismo "parte esencial do modelo produtivo". Lembra Vallejo que en 1950 España aspiraba a industrializarse, pero "converteuse, case de súpeto, nun país turístico, isto é receptor de turismo estranxeiro, e cunha poboación que, coa mellora da renda familiar dispoñible, foi aumentando as prácticas de ocio, incorporándose ao 'veraneo' e ao turismo". Esa foi a época do despegue do sector, coa creación de aloxamentos e servizos turísticos, a aparición dos tour-operadores e o recoñecemento

por parte da administración das achegas significativas que o turismo fai á economía española. Iníciase entón, como remarca Vallejo "o cambio sociolóxico asociado ao

turismo do sol e praia, no que a polémica sobre o uso do bikini é a día de hoxe unha das moitas anécdotas". Nesta época teñen a súa orixe grandes grupos empresariais actuais do sector turístico, como Meliá ou Barceló.

Os cambios provocados polo turismo non se limitaron á economía, senón que o sector actuou como factor modelador, por exemplo, da paisaxe. O profesor Vallejo reconece que nalgúns casos "actuou de forma destrutiva; noutros creando unha xeografía humana nova, "turistificada" cos desenvolvementos residenciais turísticos e os requirimentos asociados que tiveron un "elevado impacto ambiental". Dende o punto de vista socioeconómico, o desenvolvemento do sector turístico tamén modificou a dinámica de moitos pobos e mesmo de varias comunidades autónomas, "que hoxe dependen en gran medida dos ingresos das actividades turísticas". Naceron referentes empresariais que na actualidade teñen implantación internacional.

O LIBRO PERTENCE Á COLECCIÓN EL GRAN VIAJE EDITADO NO 60 ANIVERSARIO DA ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

RAFAEL VALLEJO

Profesor do Departamento de Fundamentos da Análise Económica e Historia e Institucións Económicas





PUBLICACIÓN

Un recorrido visual por sesenta anos de turismo en España

Dende que España comezaba a recibir os primeiros turistas estranxeiros, a poñer en marcha un tecido empresarial hoteleiro e de ocio, ata a irrupción do e-turismo ou turismo intelixente, pasaron 60 anos. Os mesmos que cumpre en 2016 a Escuela de Organización Industrial, centro dependente do Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Son precisamente estes sectores os que vertebran o traballo da escola e os elixidos para articular unha colección de libros titulada "El Gran Viaje", cun volume dedicado á industria, outro á enerxía e un ao turismo. O autor deste último é o profesor do Departamento de Fundamentos da Análise Económica e Historia e Institucións Económicas, Rafael Vallejo, que recibiu este encargo dende a EOI tras publicar varios traballos sobre o turismo durante o franquismo.

Neste libro analiza a evolución do sector turístico dende a década de 1950 ata a actualidade, 60 anos de fondos cambios tanto

nas actividades económicas como nas dinámicas sociais do turismo, seis décadas de luces e de sombras, que fixeron do turismo "parte esencial do modelo produtivo". Lembra Vallejo que en 1950 España aspiraba a industrializarse, pero "converteuse, case de súpeto, nun país turístico, isto é receptor de turismo estranxeiro, e cunha poboación que, coa mellora da renda familiar dispoñible, foi aumentando as prácticas de ocio, incorporándose ao 'veraneo' e ao turismo". Esa foi a época do despegue do sector, coa creación de aloxamentos e servizos turísticos, a aparición dos tour-operadores e o recoñecemento

por parte da administración das achegas significativas que o turismo fai á economía española. Iníciase entón, como remarca Vallejo "o cambio sociolóxico asociado ao

turismo do sol e praia, no que a polémica sobre o uso do bikini é a día de hoxe unha das moitas anécdotas". Nesta época teñen a súa orixe grandes grupos empresariais actuais do sector turístico, como Meliá ou Barceló.

Os cambios provocados polo turismo non se limitaron á economía, senón que o sector actuou como factor modelador, por exemplo, da paisaxe. O profesor Vallejo reconece que nalgúns casos "actuou de forma destrutiva; noutros creando unha xeografía humana nova, "turistificada" cos desenvolvementos residenciais turísticos e os requirimentos asociados que tiveron un "elevado impacto ambiental". Dende o punto de vista socioeconómico, o desenvolvemento do sector turístico tamén modificou a dinámica de moitos pobos e mesmo de varias comunidades autónomas, "que hoxe dependen en gran medida dos ingresos das actividades turísticas". Naceron referentes empresariais que na actualidade teñen implantación internacional.

O LIBRO PERTENCE Á COLECCIÓN EL GRAN VIAJE EDITADO NO 60 ANIVERSARIO DA ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

RAFAEL VALLEJO

Profesor do Departamento de Fundamentos da Análise Económica e Historia e Institucións Económicas





20 Marzo, 2016

ACTUALIDAD Y NOTICIAS SOBRE CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

CAMINO A LA EXCELENCIA



Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender

JORNADA 'CLAVES DE LA GESTIÓN DE CLIENTES'

C. A. C.

El pasado viernes 18 de marzo se celebró en el Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo la jornada '¡Vender! Claves para la gestión de clientes', organizada por el Club Asturiano de Calidad en el marco de la iniciativa Oviedo Emprende del Ayuntamiento de Oviedo.

La jornada dio comienzo a las 10 de la mañana, con la intervención titulada 'Multicanalidad', impartida por Bernardo Crespo, experto en transformación digital y gamificación, quien a sido Head of Digital Marketing en BBVA, donde lanzó BBVA Game, experiencia pionera en España, galardonada por los Bank Innovation Awards 2013 y por los Gamification Awards 2013. Crespo es además desde este mes de marzo director del programa de Transformación Digital del Instituto de Empresa.

Posteriormente, intervino David Arconada, Director de Calidad y Customer Experience de IBERIA, compañía en la que es responsable del Marketing y la Inteligencia Competitiva. Es además Director Académico del Programa Executive en Management de EOI, donde recibió el premio al mejor profesor en 2013. Arconada disertó sobre el concepto de 'ex-



Juan Povedano, Director de Marketing de CAPSA, en la jornada '¡VENDER!'

periencia del cliente' y, especialmente, de cómo en la actualidad todas las personas de una organización están, en cada aspecto de su trabajo, participando en la venta e impactan en el

cliente, con lo que cada vez son necesarias nuevas competencias y habilidades en los trabajadores -y en los directivos que los lideran- para adaptarse a esas circunstancias.

Como cierre de la jornada, intervino Juan Povedano, Director de Marketing y de I+D+i de Central Lechera Asturiana, con la ponencia 'El valor de las marcas', insistiendo en

que Central Lechera Asturiana es la enseña del sector lácteo que ha tenido la mejor evolución en su salud de marca en los últimos años.

La gestión de clientes, tema central del evento, es un concepto clásico en los modelos de gestión, que sostiene que una organización avanzada es aquella con una clara orientación al cliente. Por ello, los clientes deben ser, junto con las personas de la organización, el núcleo central de su estrategia. Así mismo, los modelos como EFQM o el Modelo de Gestión Avanzada de Euskalit sostienen que se debe explorar permanentemente a los clientes potenciales y que la aportación diferencial de valor para el cliente (a menudo, la incorporación de prestaciones de servicios como elemento complementario a los productos) con respecto al que puedan aportar otras organizaciones competidoras, constituye el fundamento de la ventaja competitiva.

El programa Oviedo Emprende es una iniciativa a través de la cual el Ayuntamiento desarrolla y fomenta el emprendimiento para adaptarlo a las necesidades actuales y a los nuevos modelos de negocio basados en la innovación y el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación.

AGENDA

CURSO ADAPTACIÓN A LA NUEVA ISO9001:2015
30 de marzo (4ª Ed.)
28 de abril (5ª Ed.)

JORNADA 'LÍDERES EN PREVENCIÓN'
8 de abril con el IAPRL

GESTIÓN DEL CAMBIO
20 de abril

Más información
www.clubcalidad.com



20 Marzo, 2016

ACTUALIDAD Y NOTICIAS SOBRE CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

CAMINO A LA EXCELENCIA



CLUB
asturiano
de calidad

Multicanalidad, experiencia del cliente y marca, claves para vender

JORNADA 'CLAVES DE LA GESTIÓN DE CLIENTES'

C. A. C.

El pasado viernes 18 de marzo se celebró en el Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo la jornada '¡Vender! Claves para la gestión de clientes', organizada por el Club Asturiano de Calidad en el marco de la iniciativa Oviedo Emprende del Ayuntamiento de Oviedo.

La jornada dio comienzo a las 10 de la mañana, con la intervención titulada 'Multicanalidad', impartida por Bernardo Crespo, experto en transformación digital y gamificación, quien a sido Head of Digital Marketing en BBVA, donde lanzó BBVA Game, experiencia pionera en España, galardonada por los Bank Innovation Awards 2013 y por los Gamification Awards 2013. Crespo es además desde este mes de marzo director del programa de Transformación Digital del Instituto de Empresa.

Posteriormente, intervino David Arconada, Director de Calidad y Customer Experience de IBERIA, compañía en la que es responsable del Marketing y la Inteligencia Competitiva. Es además Director Académico del Programa Executive en Management de EOI, donde recibió el premio al mejor profesor en 2013. Arconada disertó sobre el concepto de 'ex-



Juan Povedano, Director de Marketing de CAPSA, en la jornada '¡VENDER!'

periencia del cliente' y, especialmente, de cómo en la actualidad todas las personas de una organización están, en cada aspecto de su trabajo, participando en la venta e impactan en el

cliente, con lo que cada vez son necesarias nuevas competencias y habilidades en los trabajadores -y en los directivos que los lideran- para adaptarse a esas circunstancias.

Como cierre de la jornada, intervino Juan Povedano, Director de Marketing y de I+D+i de Central Lechera Asturiana, con la ponencia 'El valor de las marcas', insistiendo en

AGENDA

CURSO ADAPTACIÓN A LA NUEVA ISO9001:2015

30 de marzo (4ª Ed.)
28 de abril (5ª Ed.)

JORNADA 'LÍDERES EN PREVENCIÓN'

8 de abril con el IAPRL

GESTIÓN DEL CAMBIO

20 de abril

Más información
www.clubcalidad.com

que Central Lechera Asturiana es la enseña del sector lácteo que ha tenido la mejor evolución en su salud de marca en los últimos años.

La gestión de clientes, tema central del evento, es un concepto clásico en los modelos de gestión, que sostienen que una organización avanzada es aquella con una clara orientación al cliente. Por ello, los clientes deben ser, junto con las personas de la organización, el núcleo central de su estrategia. Así mismo, los modelos como EFQM o el Modelo de Gestión Avanzada de Euskalit sostienen que se debe explorar permanentemente a los clientes potenciales y que la aportación diferencial de valor para el cliente (a menudo, la incorporación de prestaciones de servicios como elemento complementario a los productos) con respecto al que puedan aportar otras organizaciones competidoras, constituye el fundamento de la ventaja competitiva.

El programa Oviedo Emprende es una iniciativa a través de la cual el Ayuntamiento desarrolla y fomenta el emprendimiento para adaptarlo a las necesidades actuales y a los nuevos modelos de negocio basados en la innovación y el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación.