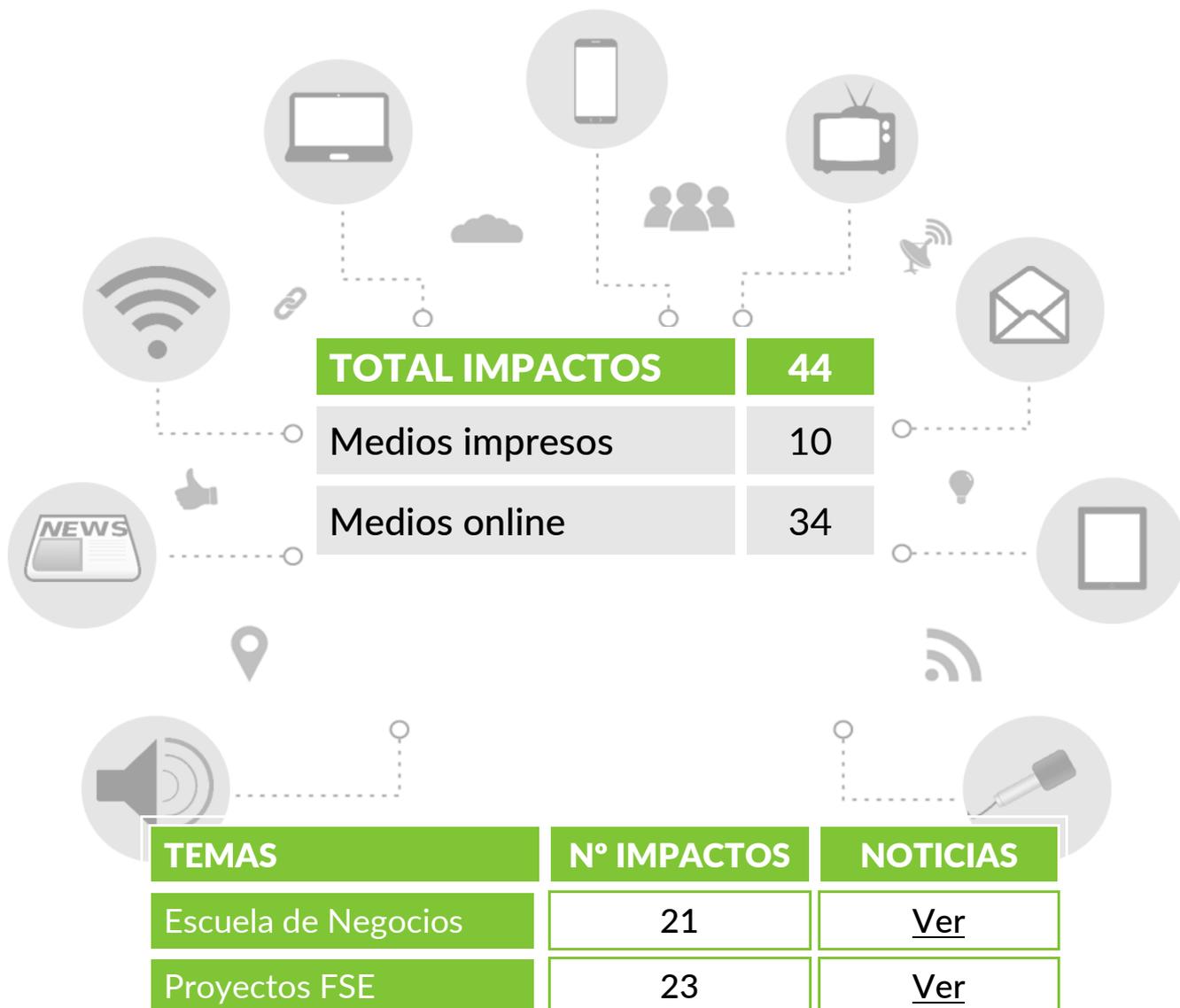


RESUMEN DE PRENSA | EOI

20 AL 26 AGOSTO 2018



Impactos - Escuela de negocios

#	Medio	Titular	Tema	Tipo
---	-------	---------	------	------

20/08/2018

1	Equipos y Talento	EOI impulsa la empleabilidad en los colegios mayores universitarios	NOTICIAS DE EOI	Digital
2	Top Comunicación	Galve, José Antonio	NOTICIAS DE EOI	Digital

22/08/2018

3	Sur Digital	Marbella pierde a don Cándido	NOTICIAS DE EOI	Digital
4	Sur Digital	Fallece a los 88 años el empresario Cándido Fernández Ledo, impulsor del CIT Marbella	NOTICIAS DE EOI	Digital
5	Sur Malaga, 18	Fallece a los 88 años el empresario Cándido Fernández Ledo, impulsor del CIT Marbella	NOTICIAS DE EOI	Escrita
6	Sur Marbella-Estepona, 5	Marbella pierde a don Cándido	NOTICIAS DE EOI	Escrita
7	Sur Digital	Marbella pierde a don Cándido Diario Sur	NOTICIAS DE EOI	Digital

23/08/2018

8	tourinews.es	Fallece relevante figura del turismo en Marbella	NOTICIAS DE EOI	Digital
9	Extradigital	Havas Programmatic Hub amplía su equipo	NOTICIAS DE EOI	Digital
10	Público.es	El exministro Jordi Sevilla, nombrado nuevo presidente de Red Eléctrica	NOTICIAS DE EOI	Digital

24/08/2018

11	Emprendedores, 42-46	Aspectos a valorar para tu expansión territorial	NOTICIAS DE EOI	Escrita
12	Sur Madrid	ALCORCÓN: Fusión, el Primer Certamen de Joyería creativa con vidrio, viaja del @MAVA a las principales capitales españolas	FUNDESARTE	Digital

25/08/2018

13	El Economista, 6	CLAVES PARA GESTIONAR MILLENNIALS	NOTICIAS DE EOI	Escrita
14	El Periódico de Catalunya	Fernando Botella: "La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos"	NOTICIAS DE EOI	Digital
15	El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	Fernando Botella: La màquina no ens esclavitzarà, sinó que ens alliberarà	NOTICIAS DE EOI	Digital
16	El Economista Cataluña, 6	CLAVES PARA GESTIONAR MILLENNIALS	NOTICIAS DE EOI	Escrita
17	El Economista Madrid, 6	CLAVES PARA GESTIONAR MILLENNIALS	NOTICIAS DE EOI	Escrita

26/08/2018

18	El Periódico de Catalunya, 70-71	Fernando Botella: «La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos»	NOTICIAS DE EOI	Escrita
19	El Economista	Claves para gestionar "millennials"	NOTICIAS DE EOI	Digital
20	Harpers Bazaar	La artesanía española, un objeto de deseo	FUNDESARTE	Digital
21	El Periódico Catalunya, 70-71	Fernando Botella: «La màquina no ve a esclavitzar-nos, sinó a alliberar-nos»	NOTICIAS DE EOI	Escrita

EOI impulsa la empleabilidad en los colegios mayores universitarios

original

El Consejo de Colegios Mayores firma un acuerdo de colaboración con la Escuela de Organización Industrial



20/08/2018 EOI y el Consejo de Colegios Mayores han anunciado que impartirán un programa formativo sobre competencias profesionales y de desarrollo personal dirigido a sus colegiales. El objetivo es brindar a este colectivo la oportunidad de formarse en aquellas habilidades o competencias que más están demandado las empresas.

La [Escuela de Organización Industrial](#) (EOI) y el [Consejo de Colegios Mayores Universitarios de España](#) han acordado colaborar en la puesta en marcha de un programa formativo dirigido a sus colegiales. **El programa comenzará a partir de septiembre** y constará de tres cursos que incluirán la formación en competencias profesionales y otro de competencias para el Desarrollo personal y la empleabilidad.

De este modo, EOI expedirá cada año, de los tres que durará el acuerdo, **un diploma acreditativo** por el número de horas acordado a aquellos alumnos que cumplen los requisitos de asistencia y evaluación establecidos por la escuela. Asimismo, entregará un diploma final que acredite a aquellos alumnos que cumplan la totalidad de los tres años y certifique que se han superado los tres cursos.

Según Nicanor Gómez, presidente del Consejo de Colegios Mayores Universitarios **“el acuerdo pone en valor la labor formativa de los colegios mayores universitarios**, cuyos colegiales podrán a partir de ahora acreditar el desarrollo de competencias clave para su desempeño académico y posterior incorporación al mercado laboral”.

Por su parte, el director general de EOI, Adolfo Cazorla, subraya la importancia de la formación en competencias para los jóvenes universitarios. “Con este programa pretendemos **ofrecer a los alumnos una orientación práctica** sobre aquellas habilidades que les ayudarán a desenvolverse en el ámbito profesional y que aportarán a su currículum un auténtico valor diferencial”, destaca.

Cada curso contará con 18 horas de carácter presencial y 12 horas de formación online para preparar el trabajo presencial. El curso contará con un máximo de 30 alumnos y

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/10883/Galve,+Jos%c3%a9+Antonio>

Galve, José Antonio

original

Jose Antonio Galve tiene más de dos décadas de experiencia en el mundo del motor. Inició su carrera en Gefco Transportes, de donde pasó al departamento de Ventas Especiales de Peugeot. En 2001 se integra en la División de Vehículos de Turismo de Mitsubishi. En 2003 se incorpora a Toyota España, para asumir diferentes responsabilidades tanto en Toyota como en Lexus en los departamentos de Ventas, Relaciones Públicas, Asuntos Corporativos y Relación con Medios.

Es licenciado en Ciencias Económicas y en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Posee además un Máster por la Escuela de Organización Industrial (EOI).

Marbella pierde a don Cándido

FRANCISCO MOYANO • [original](#)



Recibió la Medalla de Marbella en 2014. :: j-l

Marbella pierde a una de sus más destacas y queridas figuras, el empresario y filántropo Cándido Fernández Ledo, fallecido en la mañana de ayer. Fue un gallego nacido en La Habana y marbellí por decisión propia. Comenzó su existencia en la capital de Cuba el diez de mayo de 1930; dijo adiós en Marbella el 21 de agosto de 2018. Llegó a Galicia siendo niño y cursando el Bachillerato en Ribadeo. Alcanzó la licenciatura de Derecho en la Universidad de Santiago de Compostela. La formación académica la completó con Dirección de Empresas Turísticas y la diplomatura en la Organización de Empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Durante diez años (1962-1972) trabajó para el Ministerio de Información y Turismo, ocupando los cargos de Secretario de Recompensas y Distinciones y Jefe del Departamento de apartamentos, campings y casas de labranza. De igual forma fue coordinador de Expotur, iniciativa promocional de España en diversas partes del mundo, como Estados Unidos y Canadá. Esta tarea le reportó la concesión de la Medalla al Mérito Turístico, la Encomienda al Mérito Civil y la Encomienda de Cisneros.

En 1972 se trasladó a Marbella para trabajar con don José Banús, convirtiéndose con el tiempo en la persona de confianza del empresario y de su mujer, doña Pilar Calvo y Sánchez de León, quien dejaría todo su patrimonio para instituir una fundación que promocionase la cultura, el turismo y el deporte; se disponía testamentariamente ese cometido a Cándido Fernández Ledo. Desde la constitución de la Fundación Banús y hasta agosto del pasado año, Fernández Ledo ha sido el presidente de la institución, habiendo coordinado e impulsado una prolífica labor que ha satisfecho con creces las indicaciones de la fundadora. Cándido, desde

su responsabilidad como presidente, ha ejercido el mecenazgo y la filantropía en una larga lista de iniciativas y apoyo a instituciones y asociaciones. Esa intensa labor le ha valido un reconocimiento generalizado y un lugar destacado en la historia de Marbella de los últimos 50 años.

Fue uno de los fundadores del Centro de Iniciativas Turísticas, presidiéndolo durante tres años; Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza; fue presidente de AEHCOS y presidente de los casinos de Nueva Andalucía, La Toja y Monte Picayo. Resulta excesivamente larga para reseñar la lista de organismos relacionados con la empresa, el turismo y la comunicación de los que ha formado parte.

Estrellas en el bulevar

Como reconocimiento a su labor se le concedió una estrella en el bulevar de la Fama de Puerto Banús, colocada el siete de octubre de 2010. Era un justo galardón para alguien que también había apoyado la iniciativa de creación del bulevar que en 1995 presentaron al CIT el promotor Íñigo Orbaneja y el periodista José Manuel Salillas. Diversos medios de comunicación e instituciones como Amigos de la Música o Cilniana, las corales Nuestra Señora de la Encarnación o Ciudad de Marbella, también le mostraron su agradecimiento.

Pregonero

La mayor proyección popular se la reportó su cargo como presidente de la Fundación Banús. Se sintió ilusionado con dos cometidos que le encargaron: pregonar la Feria y la Semana Santa de Nueva Andalucía; el segundo de los pregones en el templo parroquial de la Virgen Madre -donde familiares y amigos le tributan hoy un adiós emocionado-, la parroquia que puso en marcha el sacerdote Manuel Torres Rubio, durante años miembro del Patronato de la Fundación.

Pero quizás lo que más satisfizo a Cándido fue su reconocimiento 'oficial' como marbellí o marbellero, algo que quedó rubricado el 29 de marzo de 2014 con la imposición de la Medalla de la Ciudad en un solemne acto celebrado en el Teatro Ciudad de Marbella. El aforo se encontraba completo, con asistencia de su mujer, Teresa Cuadra, y su numerosa familia de cinco hijos y descendientes. Junto a ellos, las autoridades municipales que, por unanimidad, habían decidido la concesión del galardón. Cuando Cándido hizo uso de la palabra, visiblemente emocionado, confesó públicamente su amor por la ciudad donde trabajó y amó y sacó adelante una familia tan numerosa. Se mostró agradecido a su esposa y aseguró que ella siempre había sabido que él tenía «una amante llamada Marbella». Manifestó que la medalla le llegaba en un momento en que todavía tenía «fuerzas para mantener su compromiso con Marbella».

Esa fuerza se fue debilitando hasta el desenlace. Algunas personas, con su talante y calidad humana, junto a la cualificación y competencia profesional, calan tan hondo que adquieren la categoría de imprescindibles, hasta el punto de que nos parecen eternos. La realidad de la vida termina imponiéndose. Se ha ido Cándido Fernández Ledo, uno de los nuestros. Vivió y lo hizo intensamente.

<https://www.diariosur.es/costadelsol/fallece-anos-empresario-20180822001110-ntvo.html>

Fallece a los 88 años el empresario Cándido Fernández Ledo, impulsor del CIT Marbella

original



Fernández Ledo recibió la Medalla de Marbella en 2014. :: j-l

moyano. Marbella pierde a una de sus más destacas y queridas figuras, el empresario y filántropo Cándido Fernández Ledo, fallecido en la mañana de ayer. Fue un gallego nacido en La Habana y marbellí por decisión propia. Comenzó su existencia en la capital de Cuba el diez de mayo de 1930; dijo adiós en Marbella el 21 de agosto de 2018. Llegó a Galicia siendo niño y cursando el Bachillerato en Ribadeo. Alcanzó la licenciatura de Derecho en la Universidad de Santiago de Compostela. La formación académica la completó con Dirección de Empresas Turísticas y la diplomatura en la Organización de Empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Durante diez años (1962-1972) trabajó para el Ministerio de Información y Turismo, ocupando los cargos de Secretario de Recompensas y Distinciones y Jefe del Departamento de apartamentos, campings y casas de labranza. De igual forma fue coordinador de Expotur, iniciativa promocional de España en diversas partes del mundo, como Estados Unidos y Canadá. Esta tarea le reportó la concesión de la Medalla al Mérito Turístico, la Encomienda al Mérito Civil y la Encomienda de Cisneros.

En 1972 se trasladó a Marbella para trabajar con don José Banús, convirtiéndose con el

<https://www.diariosur.es/costadelsol/fallece-anos-empresario-20180822001110-ntvo.html>

tiempo en la persona de confianza del empresario y de su mujer, doña Pilar Calvo y Sánchez de León, quien dejaría todo su patrimonio para instituir una fundación que promocionase la cultura, el turismo y el deporte; se disponía testamentariamente ese cometido a Cándido Fernández Ledo. Desde la constitución de la Fundación Banús y hasta agosto del pasado año, Fernández Ledo ha sido el presidente de la institución, habiendo coordinado e impulsado una prolífica labor que ha satisfecho con creces las indicaciones de la fundadora. Cándido, desde su responsabilidad como presidente, ha ejercido el mecenazgo y la filantropía en una larga lista de iniciativas y apoyo a instituciones y asociaciones. Esa intensa labor le ha valido un reconocimiento generalizado y un lugar destacado en la historia de Marbella de los últimos 50 años.

Fue uno de los fundadores del Centro de Iniciativas Turísticas, presidiéndolo durante tres años; Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza; fue presidente de AEHCOS y presidente de los casinos de Nueva Andalucía, La Toja y Monte Picayo.

Fallece a los 88 años el empresario Cándido Fernández Ledo, impulsor del CIT Marbella

MARBELLA

✚ **F. MOYANO.** Marbella pierde a una de sus más destacas y queridas figuras, el empresario y filántropo Cándido Fernández Ledo, fallecido en la mañana de ayer. Fue un gallego nacido en La Habana y marbellí por decisión propia. Comenzó su existencia en la capital de Cuba el diez de mayo de 1930; dijo adiós en Marbella el 21 de agosto de 2018. Llegó a Galicia siendo niño y cursando el Bachillerato en Ribadeo. Alcanzó la licenciatura de Derecho en la Universidad de Santiago de Compostela. La formación académica la completó con Dirección de

Empresas Turísticas y la diplomatura en la Organización de Empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Durante diez años (1962-1972) trabajó para el Ministerio de Información y Turismo, ocupando los cargos de Secretario de Recompensas y Distinciones y Jefe del Departamento de apartamentos, campings y casas de labranza. De igual forma fue coordinador de Expotur, iniciativa promocional de España en diversas partes del mundo, como Estados Unidos y Canadá. Esta tarea le reportó la concesión de la Medalla al Mérito Turístico, la Encomienda al Mérito Civil y la Encomienda de Cisneros.



Fernández Ledo recibió la Medalla de Marbella en 2014. :: J-L

En 1972 se trasladó a Marbella para trabajar con don José Banús, convirtiéndose con el tiempo en la persona de confianza del empresario y de su mujer, doña Pilar Calvo y Sánchez

de León, quien dejaría todo su patrimonio para instituir una fundación que promocionase la cultura, el turismo y el deporte; se disponía testamentariamente ese cometido a

Cándido Fernández Ledo. Desde la constitución de la Fundación Banús y hasta agosto del pasado año, Fernández Ledo ha sido el presidente de la institución, habiendo coordinado e impulsado una prolífica labor que ha satisfecho con creces las indicaciones de la fundadora. Cándido, desde su responsabilidad como presidente, ha ejercido el mecenazgo y la filantropía en una larga lista de iniciativas y apoyo a instituciones y asociaciones. Esa intensa labor le ha valido un reconocimiento generalizado y un lugar destacado en la historia de Marbella de los últimos 50 años.

Fue uno de los fundadores del Centro de Iniciativas Turísticas, presidiéndolo durante tres años; Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza; fue presidente de AEHCOS y presidente de los casinos de Nueva Andalucía, La Toja y Monte Picayo.

SUR

Marbella pierde a don Cándido

Fallece a los 88 años el empresario y filántropo Fernández Ledo

FRANCISCO MOYANO



Creó y presidió durante 20 años la Fundación José Banús y Pilar Calvo e impulsó el nacimiento del Centro de Iniciativas Turísticas CIT Marbella

MARBELLA. Marbella pierde a una de sus más destacadas y queridas figuras, el empresario y filántropo Cándido Fernández Ledo, fallecido en la mañana de ayer. Fue un gallego nacido en La Habana y marbellí por decisión propia. Comenzó su existencia en la capital de Cuba el diez de mayo de 1930; dijo adiós en Marbella el 21 de agosto de 2018. Llegó a Galicia siendo niño y cursando el Bachillerato en Ribadeo. Alcanzó la licenciatura de Derecho en la Universidad de Santiago de Compostela. La formación académica la completó con Dirección de Empresas Turísticas y la diplomatura en la Organización de Empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Durante diez años (1962-1972) trabajó para el Ministerio de Información y Turismo, ocupando los cargos de Secretario de Recompensas y Distinciones y Jefe del Departamento de apartamentos, campings y casas de labranza. De igual forma fue coordinador de Expotur, iniciativa promocional de España en diversas partes del mundo, como Estados Unidos y Canadá. Esta tarea le reportó la concesión de la Medalla al Mérito Turístico, la Encomienda al Mérito Civil y la Encomienda de Cisneros.

En 1972 se trasladó a Marbella para trabajar con don José Banús, convirtiéndose con el tiempo en la persona de confianza del empresario y de su mujer, doña Pilar Calvo

y Sánchez de León, quien dejaría todo su patrimonio para instituir una fundación que promocionase la cultura, el turismo y el deporte; se disponía testamentariamente ese cometido a Cándido Fernández Ledo. Desde la constitución de la Fundación Banús y hasta agosto del pasado año, Fernández Ledo ha sido el presidente de la institución, habiendo coordinado e impulsado una prolífica labor que ha satisfecho con creces las indicaciones de la fundadora. Cándido, desde su responsabilidad como presidente, ha ejercido el mecenazgo y la filantropía en una larga lista de iniciativas y apoyo a instituciones y asociaciones. Esa intensa labor le ha valido un reconocimiento generalizado y un lugar destacado en la historia de Marbella de los últimos 50 años.

Fue uno de los fundadores del Centro de Iniciativas Turísticas, presidiéndolo durante tres años; Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza; fue presidente de AEHCOS y presidente de los casinos de Nueva Andalucía, La Toja y Monte Picayo. Resulta excesivamente larga para reseñar la lista de organismos relacionados con la empresa, el turismo y la comunicación de los que ha formado parte.

Estrellas en el bulevar

Como reconocimiento a su labor se le concedió una estrella en el bulevar de la Fama de Puerto Banús, colocada el siete de octubre de 2010. Era un justo galardón para alguien que también había apoyado la iniciativa de creación del bulevar que en 1995 presentaron al CIT el promotor Íñigo Orbaneja y el periodis-



Recibió la Medalla de Marbella en 2014. :: J.L.



Fernández Ledo, ante la imagen de José Banús. :: J.L.

ta José Manuel Salillas. Diversos medios de comunicación e instituciones como Amigos de la Música o Cilianiana, las corales Nuestra Señora de la Encarnación o Ciudad de Marbella, también le mostraron su agradecimiento.

Pregonero

La mayor proyección popular se la reportó su cargo como presidente de la Fundación Banús. Se sintió ilusionado con dos cometidos que le encargaron: pregonar la Feria y la Semana Santa de Nueva Andalucía; el segundo de los pregonos en el templo parroquial de la Virgen Madre—donde familiares y amigos le tributan hoy un adiós emocionado—, la parroquia que puso en marcha el sacerdote Manuel Torres Rubio, durante años miembro del Patronato de la Fundación.

Pero quizás lo que más satisfizo a Cándido fue su reconocimiento 'oficial' como marbellí o marbellero, algo que quedó rubricado el 29 de marzo de 2014 con la imposición

de la Medalla de la Ciudad en un solemne acto celebrado en el Teatro Ciudad de Marbella. El aforo se encontraba completo, con asistencia de su mujer, Teresa Cuadra, y su numerosa familia de cinco hijos y descendientes. Junto a ellos, las autoridades municipales que, por unanimidad, habían decidido la concesión del galardón. Cuando Cándido hizo uso de la palabra, visiblemente emocionado, confesó públicamente su amor por la ciudad donde trabajó y amó y sacó adelante una familia tan numerosa. Se mostró agradecido a su esposa y aseguró que ella siempre había sabido que él tenía «una amante llamada Marbella». Manifestó que la medalla le llegaba en un momento en que todavía tenía «fuerzas para mantener su compromiso con Marbella».

Esa fuerza se fue debilitando hasta el desenlace. Algunas personas, con su talante y calidad humana, junto a la cualificación y competencia profesional, calan tan hondo que adquieren la categoría de imprescindibles, hasta el punto de que nos parecen eternos. La realidad de la vida termina imponiéndose. Se ha ido Cándido Fernández Ledo, uno de los nuestros. Vivió y lo hizo intensamente.

La misa funeral será hoy a las 12.00 horas en la Iglesia Virgen Madre de Nueva Andalucía

Marbella pierde a don Cándido

FRANCISCO MOYANO • original



Recibió la Medalla de Marbella en 2014. / Josele-Lanza -

Marbella pierde a una de sus más destacas y queridas figuras, el empresario y filántropo Cándido Fernández Ledo, fallecido en la mañana de ayer. Fue un gallego nacido en La Habana y marbellí por decisión propia. Comenzó su existencia en la capital de Cuba el diez de mayo de 1930; dijo adiós en Marbella el 21 de agosto de 2018. Llegó a Galicia siendo niño y cursando el Bachillerato en Ribadeo. Alcanzó la licenciatura de Derecho en la Universidad de Santiago de Compostela. La formación académica la completó con Dirección de Empresas Turísticas y la diplomatura en la Organización de Empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Durante diez años (1962-1972) trabajó para el Ministerio de Información y Turismo, ocupando los cargos de Secretario de Recompensas y Distinciones y Jefe del Departamento de apartamentos, campings y casas de labranza. De igual forma fue coordinador de Expotur, iniciativa promocional de España en diversas partes del mundo, como Estados Unidos y Canadá. Esta tarea le reportó la concesión de la Medalla al Mérito Turístico, la Encomienda al Mérito Civil y la Encomienda de Cisneros.

En 1972 se trasladó a Marbella para trabajar con don José Banús, convirtiéndose con el tiempo en la persona de confianza del empresario y de su mujer, doña Pilar Calvo y Sánchez de León, quien dejaría todo su patrimonio para instituir una fundación que promocionase la cultura, el turismo y el deporte; se disponía testamentariamente ese cometido a Cándido Fernández Ledo. Desde la constitución de la Fundación Banús y hasta agosto del pasado año, Fernández Ledo ha sido el presidente de la institución, habiendo coordinado e impulsado una prolífica labor que ha satisfecho con creces las indicaciones de la fundadora. Cándido, desde

su responsabilidad como presidente, ha ejercido el mecenazgo y la filantropía en una larga lista de iniciativas y apoyo a instituciones y asociaciones. Esa intensa labor le ha valido un reconocimiento generalizado y un lugar destacado en la historia de Marbella de los últimos 50 años.

Fue uno de los fundadores del Centro de Iniciativas Turísticas, presidiéndolo durante tres años; Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza; fue presidente de AEHCOS y presidente de los casinos de Nueva Andalucía, La Toja y Monte Picayo. Resulta excesivamente larga para reseñar la lista de organismos relacionados con la empresa, el turismo y la comunicación de los que ha formado parte.

Como reconocimiento a su labor se le concedió una estrella en el bulevar de la Fama de Puerto Banús, colocada el siete de octubre de 2010. Era un justo galardón para alguien que también había apoyado la iniciativa de creación del bulevar que en 1995 presentaron al CIT el promotor Íñigo Orbaneja y el periodista José Manuel Salillas. Diversos medios de comunicación e instituciones como Amigos de la Música o Cilniana, las corales Nuestra Señora de la Encarnación o Ciudad de Marbella, también le mostraron su agradecimiento.

Pregonero

La mayor proyección popular se la reportó su cargo como presidente de la Fundación Banús. Se sintió ilusionado con dos cometidos que le encargaron: pregonar la Feria y la Semana Santa de Nueva Andalucía; el segundo de los pregones en el templo parroquial de la Virgen Madre -donde familiares y amigos le tributan hoy un adiós emocionado-, la parroquia que puso en marcha el sacerdote Manuel Torres Rubio, durante años miembro del Patronato de la Fundación.

Pero quizás lo que más satisfizo a Cándido fue su reconocimiento 'oficial' como marbellí o marbellero, algo que quedó rubricado el 29 de marzo de 2014 con la imposición de la Medalla de la Ciudad en un solemne acto celebrado en el Teatro Ciudad de Marbella. El aforo se encontraba completo, con asistencia de su mujer, Teresa Cuadra, y su numerosa familia de cinco hijos y descendientes. Junto a ellos, las autoridades municipales que, por unanimidad, habían decidido la concesión del galardón. Cuando Cándido hizo uso de la palabra, visiblemente emocionado, confesó públicamente su amor por la ciudad donde trabajó y amó y sacó adelante una familia tan numerosa. Se mostró agradecido a su esposa y aseguró que ella siempre había sabido que él tenía «una amante llamada Marbella». Manifestó que la medalla le llegaba en un momento en que todavía tenía «fuerzas para mantener su compromiso con Marbella».

Esa fuerza se fue debilitando hasta el desenlace. Algunas personas, con su talante y calidad humana, junto a la cualificación y competencia profesional, calan tan hondo que adquieren la categoría de imprescindibles, hasta el punto de que nos parecen eternos. La realidad de la vida termina imponiéndose. Se ha ido Cándido Fernández Ledo, uno de los nuestros. Vivió y lo hizo intensamente.

Fallece relevante figura del turismo en Marbella

Redacción Tourinews • original



Fallece relevante figura del turismo en Marbella|Foto: Europa Press

Marbella (Málaga) ha tenido que despedir a una de sus **figuras más queridas** y más relevantes en materia turística, el empresario Cándido Fernández (La Habana, 1930- Marbella, 2018), que **falleció** en la mañana del pasado martes a la edad de 87 años.

Fernández nació en La Habana (Cuba) y viajó siendo aún un niño a Galicia. Allí, en la Universidad de Santiago de Compostela, terminó la licenciatura de Derecho. Posteriormente, completó sus estudios en Dirección de Empresas Turísticas y Organización de Empresas en la Escuela de Organización Industrial de Madrid.

Tras haber trabajado durante diez años en el Ministerio de Información y Turismo y en Expotur, Fernández se trasladó en el año 1972 a Marbella para trabajar con el empresario, constructor y promotor inmobiliario José Banús. Con el tiempo, se convirtió en la persona de confianza de Banús y su mujer, Pilar Calvo Sánchez de León, quien legó todo su patrimonio a la creación de la **Fundación Banús**, destinada a promocionar la cultura, el deporte y el turismo.

Tal y como ha informado *Sur*, Fernández presidió esta institución, por deseo testamentario de Pilar Calvo, desde su fundación hasta el pasado agosto, período en el que impulsó numerosas propuestas y sirvió de apoyo a distintas asociaciones, por lo que se ganó el afecto generalizado del pueblo marbellí. Además, fue uno de los creadores del Centro de Iniciativas Turísticas, el cual presidió durante tres años, también ejerció como Director Gerente de Banús Andalucía la Nueva, Puerto Banús y Hotel Andalucía Plaza, entre otros cargos de relevancia relacionados con el sector turístico.

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=172798418

El 29 de marzo de 2014, Fernández recibió la Medalla de la Ciudad, que lo reconocía como un ciudadano marbellí “oficial”, este fue, sin duda, uno de sus mayores y más ilusionante triunfo.

<http://www.extradigital.es/havas-programmatic-hub-amplia-su-equipo/>

Havas Programmatic Hub amplía su equipo

extradigital • original



- **Miguel Nieto, Carlos Alonso y Anna Diéguez se incorporan a la oficina de Madrid de la unidad especializada en publicidad programática de Havas Group España**
- **Formarán parte del equipo que lidera el Head of HPH Spain, Aritz Reyes**

Havas Programmatic Hub (HPH), la unidad especializada en publicidad programática de **Havas Group** España, ha incorporado en su oficina de Madrid a tres nuevos profesionales que formarán parte del equipo que lidera Aritz Reyes, Head of HPH Spain.

Miguel Nieto Amesti ocupará el puesto de Head of Engagement y será responsable de la gestión de estrategias programáticas, reportando directamente a Aritz Reyes. Licenciado en ADE por la Universidad CEU Luis Vives, posee además el máster Executive MBA por EOI y Executive Dirección Comercial y Marketing por IE Business School. Tiene una dilatada experiencia en varios players del ecosistema programático. Fue responsable para España y Portugal de Rubicon Project, Supply Side Platform y Exchange global. En Zeotap trabajó como advisor de estrategia y desarrollo de negocio para España. Anteriormente, lideró el equipo comercial y desarrollo de negocio de TAPTAP como VP Sales & Business Development. En Publiespaña desempeñó cargos de ejecutivo senior de grandes cuentas en televisión y fue coordinador del equipo comercial digital y proyectos durante los últimos años.

Se suma también al equipo de HPH Spain, Carlos Alonso como Engagement Account Director, responsabilizándose de la gestión de estrategias programáticas de los clientes de Havas Group España y reportando a Miguel Nieto. Licenciado en ADE y Marketing (URJC y ESIC), trabajaba anteriormente como Business Developer Director en la multinacional francesa Tradelab Programmatic Platform, encargándose de la apertura de mercado, captación de clientes e incremento de las relaciones en el mercado publicitario digital en España. Tras su

<http://www.extradigital.es/havas-programmatic-hub-amplia-su-equipo/>

paso por Universal McCann, en el año 2010 entra en el Departamento Comercial de Vocento, donde terminó liderando los proyectos del sector entertainment.

Anna Diéguez Verdaguer se incorpora al equipo de HPH Spain como Programmatic Senior Trader con responsabilidades de trader programático para distintas cuentas de la agencia. Reportará a Laura Díez y Aritz Reyes. Anna es Licenciada en Económicas por la Universidad de Barcelona, cursando posteriormente el máster de Gestión Comercial y Marketing (GESCO) en ESIC. Trabajó en Xaxis durante cuatro años gestionando toda la estrategia y compra de medios programáticos para varios clientes. Tras finalizar esta etapa, pasa a formar parte del equipo de Publicis Media Precision, donde desempeña las funciones de Trader, trabajando directamente con las cuentas de L'Oreal, Mahou y Nespresso.

<https://www.publico.es/economia/exministro-jordi-sevilla-nombrado-nuevo-presidente-red-electrica.html>

El exministro Jordi Sevilla, nombrado nuevo presidente de Red Eléctrica

EUROPA PRESS • original



Jordi Sevilla (der.) y su antecesor al frente de Red Eléctrica Corporación, José Folgado. E.P.

El consejo de administración de Red Eléctrica Corporación ha nombrado este martes nuevo presidente no ejecutivo al exministro Jordi Sevilla, relevando en el cargo a José Folgado, informó el grupo.

Desde noviembre de 2016, Sevilla, exministro de Administraciones Públicas y que fue también asesor en materia económica del PSOE en el equipo económico de Pedro Sánchez hasta septiembre de ese mismo año, ocupaba la vicepresidencia de la firma de comunicación y relaciones públicas Llorente & Cuenca.

Sevilla pertenece al Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado, donde ha desempeñado distintos cargos en la Administración.

Aparte de ministro entre 2004 y 2007, fue jefe de Gabinete del ministro de Economía y Hacienda entre 1993 y 1996. En su etapa al frente de Administraciones Públicas impulsó la Ley de Administración Electrónica y el Estatuto Básico del Empleado Público.

También ha sido durante diez años diputado, portavoz de Economía en el Congreso y presidente de la Comisión del Cambio Climático. Tras dejar el escaño en 2009, trabajó durante seis años como *senior counselor* de PwC, desde donde asesoró a empresas y a administraciones, y dirigió el proyecto 'España 2033'. También ha sido profesor en la EOI y en el Instituto de Empresa (IE).

Sevilla consideró "todo un reto asumir la presidencia de una gran empresa como Red Eléctrica, en un sector regulado en el que se debe compaginar la garantía de un buen servicio

<https://www.publico.es/economia/exministro-jordi-sevilla-nombrado-nuevo-presidente-red-electrica.html>

de suministro eléctrico con la asunción de los nuevos desafíos asociados a la digitalización y la transición hacia una economía sostenible y descarbonizada".

"Confío en la profesionalidad de sus trabajadores y directivos para alinear nuestros esfuerzos con lo que ya es un gran objetivo nacional", subrayó el nuevo presidente del operador del sistema eléctrico.

Por su parte, Folgado deja la presidencia de REE después de más de seis años en el cargo, tras haber sido nombrado presidente en marzo de 2012.

En este periodo, la compañía ha llevado a cabo significativas inversiones en su negocio tradicional, ha incrementado su presencia internacional y en el sector de las telecomunicaciones y se ha convertido en un referente de sostenibilidad y gobierno corporativo.

No obstante, el exsecretario de Estado de Energía en el Gobierno de José María Aznar accedió como presidente ejecutivo al puesto, para, en 2016, dejar esas funciones ejecutivas en manos del consejero delegado, Juan Lasala, que seguirá ocupando ese cargo.

El ya expresidente de REE abandona el cargo con una indemnización de una anualidad de su retribución por la extinción de su relación contractual. En 2017, José Folgado recibió una remuneración de 546.000 euros por el desempeño de sus funciones.

Folgado destacó que presidir REE "ha sido un experiencia extraordinaria en todos los sentidos". "Esta es una gran empresa cuyo principal valor es su equipo humano. Estoy seguro de que la compañía, con su nuevo presidente a la cabeza, sabrá afrontar los retos que conlleva la transición energética", dijo.

[Gestión]



¿QUÉ ASPECTOS DEBES VALORAR ANTES DE INICIAR TU **EXPANSIÓN TERRITORIAL**?

Aquí abro mi segunda tienda

Ya has abierto tu primer negocio en una ubicación concreta. Y después de un tiempo de actividad, y tras valorar una serie de factores, estás pensando en abrir tu segunda unidad de negocio, que marcará el inicio de tu expansión territorial. Pero, ¿dónde la vas a abrir? Cuatro emprendedores nos cuentan qué aspectos tuvieron en cuenta al poner en marcha su segunda ubicación.

 JAVIER ESCUDERO

Antes de decidir dónde abrirás tu segunda ubicación, ¿estás seguro que es el momento adecuado para hacerlo? ¿Ya sabes si tu primera tienda está consiguiendo los objetivos que te habías marcado? ¿Ha pasado el tiempo necesario para saber que tu negocio funciona?

María José Cano, profesora y experta en emprendimiento de la Escuela de Organización Industrial (EOI) (www.eoi.es), enumera las señales que nos dicen si tu negocio está preparado para dar ese trascendental paso.

Desde el punto de vista estratégico, hay varias posibilidades. “Una, que se te quede pequeño lo que tienes, es decir, que tu posibilidad de crecimiento a futuro haya quedado limitada”.

Otro motivo podría ser que quisieras cambiar de segmento. “Por ejemplo, en tu primer establecimiento, tienes un posicionamiento *N* y quieres ampliarlo a *N+I*. Imagina que estás vendiendo a precio medio y que en otra localización podrías pasar a un segmento más alto, lo que te permitiría tener una mayor rentabilidad”.

Otra posibilidad que apunta Cano es que la propia estructura financiera de tu sociedad esté determinando que los propios ingresos recurrentes no son los suficientemente altos; que estás teniendo mucho beneficio y necesitas reinvertirlos, o bien que haces esa inversión mejorando la localización que ya tienes actualmente. “Y ahí entrarían los dos supuestos anteriores. Y en esos casos, pregúntate si tienes masa crítica para que esa inversión te produzca una rentabilidad. Si es que no, entonces, vete a otro sitio”.

MARCAR LOS TIEMPOS

Para **Rafael Pulido**, VP de producto de Geoblink (www.geoblink.com), depende de cada circunstancia del negocio y del mercado en el que estés, “porque no hay una respuesta única. En general, hay dos aspectos que marcan el *time*. Uno tiene que ver con la demanda. No importa que hayan pasado tres meses o un año desde que iniciaste tu actividad, sino que exista ya una fuerte demanda. Y dos, si consigues tener muy buenas ventas de forma continuada. Esas dos pistas te están diciendo que, probablemente, tengas que buscar áreas similares para replicar el negocio”.

Según Cano, los emprendedores, aunque empiecen pequeños, tienen que pensar en grande desde el inicio. “Aunque empieces en una pequeña localidad, las futuras aperturas ya deberían estar en el planteamiento inicial de tu proyecto. Tu modelo de negocio, tu análisis de mercado, tu potencialidad... deberían estar planteadas desde que diseñas tu idea de negocio. Y, por lo general, ese plantea-

miento no se hace. Piensan en corto y no han analizado la capacidad real de crecimiento futuro que tienen sus modelos de negocio”.

¿Por qué quieres expandirte? En general, “cuando nos planteamos la posibilidad de una nueva apertura lo que tenemos que decidir es si nos queremos dirigir al mismo segmento y al mismo público objetivo, o si lo que queremos es ampliar o crecer nuestro negocio”, afirma Cano, de la EOI.

Primero, si lo que quieres es mantener a tu público objetivo, “tendrás que buscar otra localización que tenga un público similar. Imagina que vendes bolsos y tu público objetivo son mujeres de entre 30 y 50 años, concienciadas con la ecología y que utilizan bolsos de tela, por ejemplo. En ese sentido, tendrías que buscar una nueva localización que tuviera una masa crítica suficiente o, al menos, la misma que ya tienes y con las mismas características sociológicas”, sostiene esta experta.

Y si lo que quieres es ampliar o crecer, aunque nos cambie el público objetivo, “entonces, tendrías que analizar y determinar, en cada una de las localizaciones que te interesan, primero, el número de habitantes que necesitarás para tener masa crítica. Y en segundo lugar, tendrías que analizar cuáles son los parámetros de compra de esa zona, porque no se compra de la misma forma en una localidad u otra, a pie de calle que en un centro comercial...”, apunta Cano.

Ten en cuenta antes si ya tienes una fuerte demanda y vienes consiguiendo buenas ventas de forma continuada

ATENTO A LOS COSTES

Además, tendrías que analizar los costes de implantación, “porque cambian según la zona. Y también, el precio, porque podrías mantener los precios de tu primera ubicación o no. Si el coste de la nueva localización es mayor, porque tienes que incorporar personal, el precio también tendrías que adecuarlo a esos nuevos costes y a esa nueva localización”. No obstante, Cano recomienda que si lo que quieres es crecer, “pero sin demasiada complicación, sin asumir excesivo riesgo y sin coste, entonces, igual deberías plantearte un modelo franquiciado. Aunque, siempre que tengas una marca reconocida, porque si no la tienes, solo te queda el modelo de implantación”.

¡Ojo a la ubicación. Según esta experta, debes tener en cuenta que variables como el coste de implantación y/o el precio pueden cambiar si te quieres ▶

[Gestión]

◀ ubicar, por ejemplo, en un centro comercial, a pie de calle, en un casco antiguo o en una zona nueva. Así, “si abres en un centro comercial o a pie de calle puedes tener la suerte de que pasen, te vean y entren, pero si te ubicas en una zona nueva habitada, por ejemplo, en un barrio nuevo del ensanche de una ciudad, la labor de comunicación que tendrás que hacer será muchísimo mayor, porque, realmente, el número de personas que pasan por delante de tu tienda y que les pueda atraer tu producto de forma directa es mucho menor”.

También es cierto, argumenta Cano, que, por ejemplo, entre estar a pie de calle o en un centro comercial, “varía mucho la política de marketing, porque, en el primer caso, afecta mucho menos, y en un centro comercial, como todos hacen promociones simultáneas, te obliga a estar muy pendiente de qué ofertas hacen los demás, y especialmente, tu competencia, para hacer promociones similares para que los clientes no se vayan a otra tienda. Una buena estrategia es situarte cerca de locales que vendan productos complementarios no sustitutivos a los tuyos, por ejemplo, ropa o calzado, y aprovechar las sinergias de esa demanda”.

CRITERIOS DE ÉXITO

Para Pulido, de Geoblink, uno de los factores más importantes, cuando decides sobre nuevas aperturas, es determinar en qué zona va a tener mayor potencial la nueva ubicación, “porque tienes un mercado objetivo y lo que buscas es una zona con alto potencial para esa nueva ubicación. Y para determinar ese potencial, es decir, cuáles son los criterios de éxito para tu negocio, lo primero que debes hacer es entender muy bien cuáles son esos criterios”. En ese sentido, hay un aspecto que tiene que ver con la naturaleza de tu negocio, como el tipo de local, el producto que vendes, etc. Pero, también, añade Pulido, “es muy importante incorporar factores externos a la localización, como el tipo de población que vive en la zona, el tipo de trabajadores que hay en ella, qué personas visitan

Profundiza en el perfil de tus clientes actuales y de los que habrá en la futura ubicación. Y búscalos en la nueva zona

la zona, cuándo lo hacen, de dónde vienen, cuántos y cómo son tus competidores... Así, el análisis debe incluir tanto aspectos propios del negocio como aquellos relacionados con la futura localización. Incluso un análisis más completo, que es fundamental para determinar el potencial de la zona, te permite identificar, ya no solo la mejor ciudad o barrio, sino ‘bajar’ incluso a cuál es la calle específica más adecuada para expandirse”.

Geolocalización inteligente. Entre los datos que hay que analizar previamente a la elección de la nueva apertura, Pulido sostiene que, lo primero, es entender qué tipo de clientes tienes antes de definir una estrategia de expansión.

“Las clasificaciones de clientes tradicionales que se han ido haciendo tipo género, edad..., que son datos demográficos muy básicos, no son lo suficientemente útiles porque son muy genéricas y porque el mercado actual es más complejo y competitivo de lo que era antes. Aquí es donde el *location intelligence* y la geolocalización juegan un papel clave, porque permiten hacer un tipo de análisis de segmentación de clientes bastante más avanzado combinando los propios datos que tienes de tus clientes con factores de la localización, que tienen que ver con variables sociodemográficas para hacer un mejor perfilado o, por ejemplo, en transacciones comerciales, para definir el comportamiento real del consumidor o incluso, con datos de flujos de población. En definitiva, es enriquecer los datos que tienes de tus clientes con datos como de dónde vienen, a dónde van, por qué calles pasan, etc. Todo este análisis más avanzado de clientes te permitirá tener un perfilado mucho más real de tus clientes. A partir de ahí, lo que hay que hacer es identificar zonas con alta concentración de este tipo de clientes potencial, lo que se traduce, a nivel de expansión, en limitación de riesgo, básicamente”.

Este experto asegura que una de las propuestas de valor de Geoblink, en ese sentido, “es que siempre intentamos dar la mayor precisión posible a nivel de datos de localización. Somos capaces de ‘bajar’ nuestros indicadores a nivel de calle, que nos permite definir, por ejemplo, si un tramo de calle tiene más tráfico de personas que la calle de al lado o que el siguiente tramo de calle”.

Un gestor en el que confiar. Tampoco debes olvidar que, al abrir una segunda unidad de negocio, el ▶



Ubica tu nueva apertura en una zona con alto potencial. Para eso, analiza aspectos propios de tu negocio y del entorno



BRAVA FABRICS

Moda de ropa urbana socialmente responsable

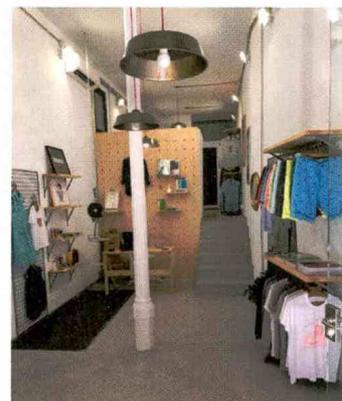
Iván Monells y Ramón Barbero, cofundadores de esta marca

¿Cómo lo han hecho ellos?

Somos una empresa de diseño y venta de moda urbana sostenible, producida entre España y Portugal, e inclusiva”, detalla **Ramón Barbero**, fundador, junto a **Iván Monells**, de Brava Fabrics (<https://bravafabrics.com>).

La firma nació en marzo de 2015 en una pequeña oficina de Barcelona, produciendo offline y distribuyendo a través de su *ecommerce*. “A lo largo del primer año, tuvimos muy buenas métricas y nos dimos a conocer a través de los impactos y *leads* que generábamos en los diferentes canales digitales”. En pocos meses, tuvieron que buscar un nuevo emplazamiento porque los clientes acudían a comprar directamente a su oficina. “Nunca tuvimos intención de vender allí, pero el propio mercado fue el que nos obligó a hacerlo. Nos dimos cuenta, a través del *social media marketing* que hacíamos, que muchos de esos clientes que nos habían conocido por el canal online quería comprarnos por el físico. Por eso, nos cambiamos de oficina y

montamos una oficina-tienda en el barrio de Poble Nou”. Con el paso de los meses, vieron que era ‘peligroso’ mantenerse en un solo canal, “además, Facebook, que es un *driver* muy importante de distribución, empezó a subir los precios considerablemente”. Y en enero de 2016 abrieron una segunda tienda en el barrio de Sant Antoni. Y este mes de julio han abierto otra en Madrid.



También están presentes en más de 50 puntos de venta multimarca físicos.



MILLER & MARC

Firma de gafas graduadas y de sol

Sergio Navarro, fundador y CEO

Lo primero y lo que más nos ha servido para abrir esta segunda tienda en Barcelona han sido los códigos postales de nuestros clientes online. Es lo mismo que hicimos cuando abrimos nuestra primera tienda en Madrid. Para ello, nos fijamos en los códigos postales de nuestras ventas online, que fue el canal con el que nacimos. Ese ha sido nuestro mayor indicador”, recuerda **Sergio Navarro**, fundador de Miller & Marc (www.millerandmarc.com), firma de gafas graduadas y de sol. La segunda variable importante que Navarro ha tenido en cuenta para iniciar su expansión ha sido una *mix* entre la población de la zona y su público objetivo.

“No es lo mismo irnos a una población en la que el estilo de moda no casa con nuestro producto que lo contrario. A partir de ahí, no solo nos fijamos en poblaciones sino en calles concretas. Exploramos qué

tipología de calle es la que creemos que va a encajar y aventajar mejor a nuestro negocio, sobre todo, al principio, ya que los arranques siempre son difíciles, porque es cuando se necesita más oxígeno, más ventas, y pensamos *¿qué calle encajaría a la perfección con nuestro producto?*”. Navarro sostiene que el hecho de tener una primera unidad de negocio online, “en la que generábamos *leads*, que convertían, nos permitía saber que teníamos una cierta cantidad de seguidores en determinadas ciudades, además de *influencers* locales que nos recomendaban, e incluso, el número de ventas. Todos esos datos nos permiten decidir cuándo y dónde emprender en una determinada ciudad. Por eso, nuestra primera tienda física, que montamos en Madrid, fue una respuesta a las necesidades de nuestros clientes y estuvo basada en un histórico de visitas y ventas online”.

La firma ha abierto su segunda tienda en Barcelona, después de la de Madrid.



[Gestión]

◀ hecho de buscar a un gestor que se encargue de llevar esa nueva apertura es un proceso complejo, “porque tiene que ser una persona en la que confíes al cien por cien”, subraya Cano, de la EOI, que añade que “el hecho de abrir en otra localización es porque ha surgido la oportunidad y porque conoces a alguien de la zona que te dice que tu producto, realmente, puede tener mucho éxito”.

En el caso de que tengas que buscar a alguien para que se haga cargo de la gestión de tu segunda apertura, el proceso es más difícil, porque debe ser alguien que se implique totalmente en tu proyecto. “Lo mejor es buscar a alguien que se implique en la estructura de la empresa, que no sea un asalariado puro y duro, sino que tenga una participación, por ejemplo, en los beneficios que genere su tienda, que se implique en las decisiones de marketing, etc. Y, en estos casos, tendrás más posibilidades de éxito. Pero a muchos emprendedores les cuesta aceptar esas concesiones, porque ven el negocio como si fuera su bebé. Y ahí la duda que tendrán que resolver es si quieren crecer a través de un socio estratégico o a través de empleados”.

¿AL LADO DE TU COMPETENCIA?

Por ejemplo, en productos muy clásicos como los zapatos, ¿sería conveniente que abrieras en una zona en la que ya hay otras zapaterías? Pues dependerá de cuál sea tu posicionamiento de producto. En líneas generales, “tener un buen posicionamiento te permitirá diferenciarte de tu competencia –dice Cano–. Aunque, también, es cierto que la competencia no es mala, porque te obliga siempre a tomar decisiones y a estar alerta. Si te pones en una zona de zapaterías, por ejemplo, y cambias de segmento, es decir, el resto son de

segmento medio y tú, de segmento más alto, te servirá como factor de diferenciación. O si ofreces otro tipo de calzado, por ejemplo, hawaianas. La clave es encontrar tu diferenciación, no en si hay muchas o pocas zapaterías, sino en que tengas claro cuál es tu modelo de negocio y tu factor de diferenciación para que lo apliques a esa demanda”.

Pulido, de Geoblink, considera importante analizar a los competidores que ya están ubicados en esas posibles nuevas ubicaciones. “La presencia de competencia en las áreas que estás estudiando para una posible apertura marcará cómo va a ir la futura ubicación. Y cuando hablamos de competencia, ten en cuenta dos aspectos. Uno, el concepto de área de influencia real de tu negocio: ¿Cuáles son los clientes o los potenciales consumidores que tienes alrededor y cómo los captas? Entender eso es tan importante que una vez que lo entiendes te permite analizar y saber qué concentración de competidores hay en ese área de influencia. Si no analizas correctamente eso, te podrías ‘meter’ en un área en la que conseguirás un número de clientes menor debido directamente a la presencia de competidores, porque el mercado en ese área se repartirá entre esos competidores”. Y el segundo concepto que maneja Pulido “es, una vez que tienes muy bien definida tu área de influencia real, y lo que pasa dentro, puedes identificar áreas donde hay pocos competidores y ‘tractores’ de negocio, que hacen que vendas más y por lo que será más atractivo que abras en esa zona. Por ejemplo, que haya un Zara al lado de un Starbucks no es trivial o si eres una tienda de ropa deportiva y estás al lado de un gimnasio, eso es interesante”.

¡CUIDADO CON LA CANIBALIZACIÓN!

Un aspecto que tampoco debes olvidar es si la nueva apertura podría canibalizar tu primer negocio: “La canibalización es muy importante, sobre todo, cuando te estás expandiendo dentro de un mismo área. La canibalización sucede cuando una empresa no entiende muy bien cuáles son sus áreas de influencia reales, es decir, no sabe cuántos clientes capta, abre una localización y resulta que su área de influencia está sobrecargada y eso perjudica y canibaliza clientes”, explica Pulido.

Para evitar que eso ocurra, desde Geoblink, “manejamos muchos datos. Uno de ellos es el de los flujos reales de millones de personas al mes para identificar las áreas de influencia reales de nuestros clientes y analizamos cómo se mueve la población, a dónde va a comprar, etc., dentro de un área concreta. Una vez que el cliente entiende cuál es ese área específica y queda muy bien definida, se puede evitar esa canibalización, que se sufre muy frecuentemente”, destaca Pulido. ■



No te preocupes tanto por si hay o no competencia, sino en determinar cuál es tu factor de diferenciación

ALCORCÓN: Fusión, el Primer Certamen de Joyería creativa con vidrio, viaja del @MAVA a las principales capitales españolas

Redacción Alcorcón • original

Fecha de Publicación: 24 Aug 2018 13:11:26

La muestra **FUSIÓN**, la exposición que reúne las obras de jóvenes talentos y artistas consagrados del Certamen de Joyería con Vidrio, podrá visitarse en el Museo Tecnológico del Vidrio, en la Real Fábrica de Cristales de la Granja. La exposición llega a la Granja tras su paso por el Museo de Arte en Vidrio de Alcorcón (MAVA) y podrá visitarse hasta el 16 de septiembre. A continuación, visitará las principales capitales españolas. En concreto, en los próximos meses podrá visitarse en Valencia o en Zaragoza.

FUSIÓN recoge las piezas seleccionadas en la primera edición de esta convocatoria, impulsada por el Museo de Arte en Vidrio de Alcorcón – MAVA y Fundesarte (cátedra de promoción de la artesanía de EOI, Escuela de Organización Industrial), con el objetivo de dar a conocer nuevos talentos y valores de la joyería contemporánea española con este versátil material.

El comité, compuesto por expertos de diversos sectores (diseño, artesanía, enseñanza, artes, etcétera), fue el encargado de seleccionar las piezas que integran la muestra, valorando la buena ejecución de la pieza, el diseño y su creatividad.

La muestra la componen 41 piezas o colecciones de 29 creadores procedentes de toda la geografía nacional. Se trata de piezas de joyería realizadas en su mayor parte con vidrio, entendiéndose por joyería todas aquellas piezas únicas, con concepto escultórico y artístico, susceptibles de ser utilizadas como ornamento para el cuerpo humano, con independencia de las tendencias del mercado.

En la exposición pueden admirarse desde piezas escultóricas hasta otras más convencionales, pero que destacan por su belleza y simplicidad, pasando por joyas con mensaje que nos harán reflexionar sobre nuestro entorno. También hay colaboraciones entre artesanos y artesanas de diferentes sectores. En definitiva, una variedad que refleja también la diversidad de las personas que las han creado y que recoge el catálogo bilingüe inglés-español de la exposición, que puede descargarse libremente en www.eoi.es/es/noticias/32073/inauguracion-de-fusion-exposicion-del-certamen-de-joyeria-con-vidrio-en-el-mava

Aunque se trata de una técnica con siglos de antigüedad, el subsector del vidrio es uno de los más innovadores de la esfera artesana española. Esto se hace patente tanto en la introducción de nuevos productos y procesos productivos como en el diseño y envasado de productos y en el uso de nuevos canales de venta. Así lo refleja el “Informe de situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas”, editado por Fundesarte en 2015, que recoge los últimos datos disponibles hasta el momento del sector artesanal

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=172930382

español. Según el estudio, en esta fecha existían 1.334 empresas artesanas de vidrio (un 3,5% del total de empresas artesanas), con más de 3.800 personas empleadas. Por su parte, las empresas englobadas en el subsector de joyería y bisutería representaban el 11,4% del total, dando empleo a casi 10.500 personas.

La Real Fábrica de Cristales de La Granja, creada en 1727, es una institución dedicada a la promoción, desarrollo, enseñanza, investigación y difusión de la artesanía e historia del vidrio, su fabricación artística y restantes actividades culturales y científicas relacionadas con la técnica y el arte del vidrio. Las áreas de trabajo se centran fundamentalmente en el Museo, la Escuela del Vidrio que imparte estudios de enseñanza media y superior, así como cursos monográficos de carácter internacional, y finalmente el Área Técnica o de fabricación, dedicada a la realización de reproducciones de cristal utilitario y decorativo con moldes del siglo XVIII.

El primer teniente de alcalde y concejal de Cultura, Luis Galindo, invita a “visitar esta exposición itinerante por nuestro país y por otros países europeos, en un lugar emblemático de nuestra cultura española, ya que la Real Fábrica ha sido declarada Bien de Interés Cultural por la Junta de Castilla y León”.

Museo Tecnológico del Vidrio.Real Fábrica de Cristales de la Granja

FUSIÓN

De martes a viernes de 9:00 a 18:15 horas

Sábados de 9:00 a 19:00 horas

Domingos y festivos de 9:00 a 15:00 horas

Hasta el 16 de septiembre

- Alcorcon
- Artes
- cultura
- ocio
- ayuntamiento
- museos
- MAVA

CLAVES PARA GESTIONAR 'MILLENNIALS'

Alfredo
Fernández Lorenzo

Profesor EOI

No solo soy padre de varios *millennials* sino que, por mi trabajo como mentor de proyectos empresariales y asesor de *startups*, colaboro habitualmente con este colectivo, también denominado *Generación Y*. Para situarnos, y desde un punto de vista meramente cronológico, denominamos *millennials* a la generación nacida entre principios de los años 80 y el año 2000 y, más concretamente, a los nacidos en los 90 del siglo pasado.

Definir una generación no es tarea fácil, aunque hay una coincidencia sobre que ésta es muy digital e hiperconectada y con grandes cualidades. Para las organizaciones es un reto poder atraer y retener este talento, ya que cada vez representan más de la fuerza laboral disponible (en la próxima década, tres cuartas partes de la población activa pertenecerá a esta exigente generación) y, además, comprenden mejor al tipo de consumidor que cada vez va a ser más habitual. Especialmente teniendo en cuenta que muchos de ellos manifiestan lo poco atractivas que son las condiciones en que se desarrolla el trabajo en la mayoría de las empresas.

Lo primero es identificar sus características desde el punto de vista profesional, esos talentos que las empresas pueden y deben aprovechar (con la salvedad de la injusticia que cualquier generalización supone).

Como anticipábamos, son nativos digitales y tienen más facilidad para integrar la tecnología en su actividad profesional que las anteriores generaciones. Y por esa misma razón, tienen una gran capacidad multitarea, al estar acostumbrados a gestionar en paralelo y de forma eficiente diferentes fuentes de información, muchas veces en formato multi-pantalla.

Sus características personales también son diferentes. Son muy sociales, al menos en el entorno digital; son idealistas, éticos y tolerantes con la diversidad; son exigentes en cuanto a la calidad de vida y sus prioridades han cambiado, de manera que el salario ha dejado de ser su principal factor motivacional. Además, tienen un buen nivel académico y optan voluntariamente por una formación constante. En paralelo, buscan autonomía, son emprendedores y tienen menos miedo a desarrollar sus ideas y proyectos. Son creativos, con capacidad para cuestionar los paradigmas

de la empresa donde trabajan, y están abiertos al cambio, que incluso buscan activamente.

Sin embargo, también tienen una serie de características negativas a tener en cuenta a la hora de gestionarlos, como que tienden a ser personas inmaduras, individualistas y algo egocéntricas, acostumbradas a obtener todo de manera inmediata, y por esta razón son impacientes. Además, y este es un factor a tener muy en cuenta, saltan con facilidad de una empresa a otra (el 60 por ciento de los *millennials* cambia de trabajo cada tres años).

¿Qué puede hacer una empresa para gestionar este tipo de perfiles? Sobre todo considerando que también debe gestionar profesionales pertenecientes a otras generaciones.

Se me ocurren algunas ideas. La primera es cambiar la forma de relacionarse con ellos. Por ejemplo, con trato individualizado dentro del marco general de relaciones laborales de la organización y modificando el estilo de liderazgo hacia modelos más participativos, con jefes accesibles que actúen más como mentores que como autoridad jerárquica.

Otra es aprovechar sus habilidades técni-

cas y no cortar su acceso a la tecnología y a las redes en el trabajo, además de sacar provecho de sus habilidades únicas y especiales, como sintetizar información, crear conexiones inmediatas, digitalizar todo...

También es posible ofrecer un entorno más atractivo de trabajo, creando alternativas profesionales con oportunidades de desarrollo y aprendizaje y posibilidades claras de carrera; adaptar los espacios de trabajo con un enfoque *coworking*, que favorezca la socialización; fomentar un ambiente colaborativo, con mucho peso del trabajo en equipo y por proyectos; facilitar la rotación por áreas y puestos de trabajo, etcétera.

Es importante prestar mucha atención a su motivación, aportando *feedback* frecuente y comprobando de manera habitual su grado de satisfacción.

Y, por supuesto, se les puede ofrecer equilibrio entre vida profesional y personal a través de la puesta en marcha de políticas de conciliación.

Esta generación está provocando un profundo cambio en la manera en que se gestionan las empresas, que deben ser capaces de reinventarse de forma creativa, dado que el salario ha dejado de ser el factor motivacional clave. El éxito empresarial descansa en gran parte en sus empleados y es fundamental poder conseguir su máxima involucración y motivación.

Hay que prestar mucha atención al nivel de motivación, así como aportar 'feedback' frecuente

Fernando Botella: "La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos"

Juan Fernández • [original](#)

En un futuro más cercano del que creemos, nuestras relaciones laborales, sociales y personales no se parecerán en nada a las que hoy conocemos. La digitalización, que está calando como una lluvia fina en todos los ámbitos de la vida sin que nos demos cuenta, hará que trabajemos, consumamos, nos divirtamos e incluso amemos como ahora mismo ni sospechamos. El consultor **Fernando Botella** se dedica a ayudar a empresas, líderes y organizaciones a prepararse ante el brutal cambio que se avecina. Algunos de los consejos que les da los ha reunido en el libro 'Bienvenidos a la revolución 4.0' (Alienta). La cosa no va de aprender a manejar el 'big data' y la inteligencia artificial, que también, sino de adoptar una nueva mentalidad ante la vida y el mundo.

La historia de la humanidad está llena de momentos de cambio. ¿El de ahora es especial?

En esta ocasión hay un elemento que se repite y dos importantes novedades. Lo común es que el cambio que se avecina, igual que los que hubo en el pasado, va a suceder en las personas. Solo cuando los seres humanos cambiamos, la historia cambia. Por tanto, no hay que tenerle miedo a la máquina, ni a la tecnología, ni a la inteligencia artificial, porque hablamos de un cambio en las personas. Y ojo, los robots no son personas, ni nunca lo serán.

¿Cuáles son las particularidades específicas del cambio de ahora?

Una tiene que ver con el hecho de que el desarrollo de la tecnología es exponencial y el del talento humano es lineal. Bueno, en realidad no lo es, pero como solo vivimos 80 años, nos parece una línea recta, mientras la tecnología dibuja una curva cada vez más alta. Hoy vivimos un momento de inflexión: por primera vez, la tecnología empieza a estar por encima de nuestro talento. Por eso vamos a necesitar la inteligencia artificial para seguir desarrollándonos. La segunda diferencia es que hasta hace poco tiempo los datos generaban información y conocimiento, y esto nos permitía sentir que sabíamos de algo. Ahora, la cantidad de datos es tan grande que no podemos manejarla, lo que nos impide ser sabios en nada.

¿Esto qué consecuencias tiene?

El dataísmo afirma que todo se mueve por la combinación algorítmica de datos, igual el funcionamiento de una flor que una sinfonía de **Beethoven** o una operación en un quirófano. A partir de ahora, al haber tanta información, para no perder conocimiento tendremos que combinar los datos tecnológicos y los biológicos. Dicho de otro modo: la próxima generación evolutiva del ser humano, ese nuevo mono hacia el que vamos, va a necesitar de la máquina, es decir, de la inteligencia artificial, para sobrevivir. Dispondremos de un exocerebro que nos permitirá seguir siendo sabios.

"La escuela debería fomentar más la inteligencia colectiva, y los protagonistas deberían ser los alumnos, no el profesor"

El panorama que describe suena tan fascinante como inquietante.

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=172998729

Comprendo su inquietud, es la misma que sintió el primer hombre de la Edad de Piedra o los que vieron llegar las primeras locomotoras en la revolución industrial. Todo cambio genera incertidumbre, pero es que la vida, por definición, es incertidumbre. La estabilidad es una ilusión que se hace el ser humano para sentirse más feliz, pero en realidad todo es inestable. No se apure, este cambio no será traumático, está ocurriendo ya y no lo estamos percibiendo. Fíjese: hace 25 años no llevábamos teléfonos móviles y hoy no podemos vivir sin el Whatsapp.

¿Seguiremos hablando de seres humanos?

La tecnología nunca impedirá que sigamos siendo humanos. Por una sencilla razón: la máquina imita al humano, pero no sabe crear. En las organizaciones, y en la vida, a los humanos se nos va a seguir pidiendo inteligencia social y emocional, que mantengamos relaciones intuitivas entre nosotros y con el entorno, que actuemos con inteligencia colaborativa, y eso solo lo sabe hacer un humano. El robot se dedicará a labores que nos aburren. La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos de ciertos modos de esclavitud.

¿Cómo hemos de afrontar ese nuevo entorno?

Tenemos que estar preparados digitalmente. Esto significa que a nuestro talento de toda la vida debemos añadirle las nuevas competencias digitales. Pero, sobre todo, debemos adoptar la cultura digital. Hablo de cambiar de mentalidad, de pensar como se piensa en el mundo digital.

¿Por ejemplo?

Le pondré varios del mundo empresarial, que es el que más conozco. Las compañías deben saber que el sector de la intermediación está en declive. Amazon es la prueba. También irán mal los negocios basados en la posesión de bienes, porque el sentido de la propiedad va a cambiar. Si tiene inversiones inmobiliarias, ganará dinero con ellas si las alquila, pero olvídense de venderlas, porque nadie va a querer comprar casas. Tampoco coches. La gente querrá moverse, pero para eso no necesita adquirir un vehículo, preferirá alquilarlo. El concepto de tener va a cambiar mucho, incluso en las relaciones familiares.

Habla de cambiar de mentalidad. ¿Eso cómo se hace?

La mejor herramienta es la educación, pero por desgracia no la usamos. Un quirófano de hoy no se parece en nada al de hace 20 años, pero nuestras aulas son iguales que hace un siglo. La escuela debería fomentar más la inteligencia colectiva y los protagonistas deberían ser los alumnos y la conexión del talento entre ellos, no el profesor. Y tendría que estar orientada a la consecución de un mundo mejor, no solo a adquirir conocimientos. Y algo muy importante: los niños de hoy deberían entrenarse en el pensamiento disruptivo, y no lo hacen.

"Incorporarse a la nueva cultura digital no va de estar en todas las redes sociales y conseguir 3.000 'likes' al día"

Explíquese.

El conocimiento disruptivo consiste en la capacidad de ver la realidad de una manera desacostumbrada, es decir, de negar la realidad y cuestionarla para generar nuevas

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=172998729

posibilidades. Este pensamiento crítico ha sido el motor del desarrollo de la humanidad. Todos lo tenemos, nacemos con él, pero no lo utilizamos porque no nos han enseñado. Debería enseñarse en las escuelas, porque en el mundo líquido y cambiante hacia el que nos dirigimos, va a ser más necesario que nunca.

Cambiar no es fácil, imagino que lo habrá comprobado en su trabajo.

Me dedico a esto. Las resistencias de la gente ante la idea de cambiar suelen ser de tres tipos. Una tiene que ver con el miedo al futuro. Tenemos una visión negativa del porvenir y esto nos paraliza. La segunda está relacionada con el rechazo a gastar energía en cambiar. El ejemplo es ese profesional que se dice: ¿otra vez tengo que ponerme a estudiar, de nuevo he de formarme? ¡Qué pereza! La tercera forma de resistencia tiene que ver con la cultura y los valores, es la resistencia a ir contra lo que uno siempre ha pensado o defendido, como si cambiar significara renunciar a la propia identidad.

Llevemos todo esto al terreno práctico e inmediato. La próxima semana comienza un nuevo curso. ¿Qué le diría a ese profesional que siente que ha tocado techo en su carrera y necesita cambiar?

Lo primero, que no deje de hacer lo que está haciendo, pero que vaya añadiendo una mirada que cuestione su 'status quo'. El secreto está en la actitud. Los grandes cambios hay que hacerlos poco a poco, a través de pequeños cambios. Es fundamental que se incorpore a la nueva cultura digital. Esto no va de estar en todas las redes sociales y conseguir 3.000 'likes' al día. Va de presentarnos socialmente de otra forma, de relacionarnos de distinta manera y de asumir con humildad que vamos a tener que formarnos continuamente, que seremos siempre aprendices. Y olvídense del trabajo para toda la vida, porque ha desaparecido. Hay una web, <https://willrobotstakemyjob.com/>, que te dice la probabilidad de que tu profesión sea suplantada por robots en los próximos años.

Si volvemos a mantener esta conversación dentro de una década, ¿de qué estaremos hablando?

En el mundo laboral, no existirá, o estará en vías de desaparecer, el modelo de jefe que hoy conocemos. La sociedad no será tan jerárquica como ahora, los trabajadores formarán equipos por proyectos, no por pertenencia a organizaciones, no existirán los contratos fijos y las compañías no competirán en entornos competitivos como ahora sino en mercados más colaborativos.

Datos biográficos

Tras licenciarse en Biología por la Universitat de València, se interesó por el mundo de la empresa. Estudió 'marketing' en ICADE, se formó como 'coach' en la Escuela Europea de Coaching y en otros centros internacionales y trabajó en la industria farmacéutica.

Desde hace 20 años da clase en escuelas de negocios y universidades como EOI, el Instituto de Empresa o la Universidad Europea de Madrid. En el 2007 fundó su compañía, **Think&Action**, dedicada a ayudar a las organizaciones a afrontar procesos de cambio.

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=172998729

Es autor de libros sobre liderazgo, 'marketing' y gestión de equipos como 'Tu cerebro lo es todo', 'El factor H' o 'La fuerza de la ilusión', este último escrito con el mago Jorge Blass. Ha hecho realidad su sueño: tener su cuartel general en El Campello (Alicante), frente al mar.

Fernando Botella: "La màquina no ve a esclavitzar-nos, sinó a alliberar-nos"

Juan Fernández • original

En un futur més proper del que creiem, les nostres relacions laborals, socials i personals no s'assemblaran gens a les que avui coneixem. La digitalització, que està calant com una pluja fina en tots els àmbits de la vida sense que ens n'adonem, farà que treballem, consumim, ens divertim i fins i tot estimem com ara mateix ni sospitem. El consultor **Fernando Botella** es dedica a ajudar empreses, líders i organitzacions a preparar-se de cara al brutal canvi que s'acosta. Alguns dels consells que els dona els ha reunit en el llibre 'Bienvenidos a la revolución 4.0' (Alienta). La cosa no va d'aprendre a manejar el 'big data' i la intel·ligència artificial, que també, sinó d'adoptar una nova mentalitat davant de la vida i el món.

La història de la humanitat és plena de moments de canvi. ¿El d'ara és especial?

En aquesta ocasió hi ha un element que es repeteix i dues importants novetats. El comú és que el canvi que s'acosta, igual que els que hi va haver en el passat, passarà en les persones. Només quan els éssers humans canviem, la història canvia. Per tant, no s'ha de tenir por de la màquina, ni de la tecnologia, ni de la intel·ligència artificial, perquè parlem d'un canvi en les persones. I compte, els robots no són persones, ni mai ho seran.

¿Quins són les particularitats específiques del canvi d'ara?

Una té a veure amb el fet que el desenvolupament de la tecnologia és exponencial i el del talent humà és lineal. Bé, en realitat no ho és, però com que només vivim 80 anys, ens sembla una línia recta, mentre la tecnologia dibuixa una corba cada vegada més alta. Avui vivim un moment d'inflexió: per primera vegada, la tecnologia comença a estar per sobre del nostre talent. Per això necessitem la intel·ligència artificial per continuar desenvolupant-nos. La segona diferència és que fins fa poc temps les dades generaven informació i coneixement, i això ens permetia sentir que sabíem alguna cosa. Ara la quantitat de dades és tan gran que no podem manejar-la, la qual cosa ens impedeix ser savis en res.

¿Això quines conseqüències té?

El dataisme afirma que tot es mou per la combinació algorítmica de dades, igual el funcionament d'una flor que una simfonia de **Beethoven** o una operació en una sala d'operacions. A partir d'ara, a l'haver-hi tanta informació, per no perdre coneixement haurem de combinar les dades tecnològiques i les biològiques. Dit d'una altra manera: la pròxima generació evolutiva de l'ésser humà, aquesta nova mona cap a la qual anem, necessitarà la màquina, és a dir, la intel·ligència artificial, per sobreviure. Disposarem d'un exocervell que ens permetrà continuar sent savis.

"L'escola hauria de fomentar més la intel·ligència col·lectiva, i els protagonistes haurien de ser els alumnes, no el professor"

El panorama que descriu sona tan fascinant com inquietant.

Comprenc la seva inquietud, és la mateixa que va sentir el primer home de l'Edat de

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/mes-periodico/fernando-botella-maquina-esclavitzar-nos-sino-alliberar-nos-6965134>

Pedra o els que van veure arribar les primeres locomotores en la revolució industrial. Qualsevol canvi genera incertesa, però és que la vida, per definició, és incertesa. L'estabilitat és una il·lusió que es fa l'ésser humà per sentir-se més feliç, però en realitat tot és inestable. No pateixi, aquest canvi no serà traumàtic, ja està passant i no ho estem percebent. Fixi's: fa 25 anys no portàvem telèfons mòbils i avui no podem viure sense el Whatsapp.

¿Continuarem parlant d'éssers humans?

La tecnologia mai impedirà que continuem sent humans. Per una senzilla raó: la màquina imita l'humà, però no sap crear. En les organitzacions, i en la vida, als humans se'ns continua demanant intel·ligència social i emocional, que mantinguem relacions intuïtives entre nosaltres i amb l'entorn, que actuem amb intel·ligència col·laborativa, i això només ho sap fer un humà. El robot es dedicarà a tasques que ens avorreixen. La màquina no ve a esclavitzar-nos, sinó a alliberar-nos de certs modes d'esclavitud.

¿Com hem d'afrontar aquest nou entorn?

Hem d'estar preparats digitalment. Això significa que al nostre talent de tota la vida hi hem d'afegir les noves competències digitals. Però, sobretot, hem d'adoptar la cultura digital. Parlo de canviar de mentalitat, de pensar com es pensa en el món digital.

¿Per exemple?

Li'n posaré uns quants del món empresarial, que és el que més conec. Les companyies han de saber que el sector de la intermediació està en declivi. Amazon és la prova. També aniran malament els negocis basats en la possessió de béns, perquè el sentit de la propietat canviarà. Si té inversions immobiliàries, guanyarà diners si les lloga, però oblidis de vendre-les, perquè ningú voldrà comprar cases. Tampoc cotxes. La gent es voldrà moure, però per a això no necessita adquirir un vehicle, preferirà llogar-lo. El concepte de tenir canviarà molt, fins i tot en les relacions familiars.

Parla de canviar de mentalitat. ¿Això com es fa?

La millor eina és l'educació, però per desgràcia no la utilitzem. Un quiròfan d'avui no s'assembla gens al de fa 20 anys, però les nostres aules són iguals que fa un segle. L'escola hauria de fomentar més la intel·ligència col·lectiva i els protagonistes haurien de ser els alumnes i la connexió del talent entre ells, no el professor. I hauria d'estar orientada a la consecució d'un món millor, no només a adquirir coneixements. I una cosa molt important: els nens d'avui haurien d'entrenar-se en el pensament disruptiu, i no ho fan.

"Incorporar-se a la nova cultura digital no va de ser a totes les xarxes socials i aconseguir 3.000 'likes' al dia"

Explíqui's.

El coneixement disruptiu consisteix en la capacitat de veure la realitat d'una manera desacostumada, és a dir, de negar la realitat i qüestionar-la per generar noves possibilitats. Aquest pensament crític ha sigut el motor del desenvolupament de la humanitat. Tots el tenim, hi naixem, però no l'utilitzem perquè no ens n'han ensenyat. S'hauria d'ensenyar a les escoles, perquè al món líquid i canviant cap al qual ens dirigim, serà més necessari que mai.

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/mes-periodico/fernando-botella-maquina-esclavitzar-nos-sino-alliberar-nos-6965134>

Canviar no és fàcil, imagino que ho haurà comprovat a la seva feina.

Em dedico a això. Les resistències de la gent a la idea de canviar solen ser de tres tipus. Una té a veure amb la por del futur. Tenim una visió negativa de l'avenir i això ens paralitza. La segona està relacionada amb el rebuig de gastar energia a l'hora de canviar. L'exemple és aquest professional que es diu: ¿una altra vegada m'he de posar a estudiar, un altre cop m'he de formar? ¡Quina mandra! La tercera forma de resistència té a veure amb la cultura i els valors, és la resistència a anar contra el que un sempre ha pensat o defensat, com si canviar signifiqués renunciar a la mateixa identitat.

Portem tot això al terreny pràctic i immediat. La setmana que ve comença un nou curs.

¿Li diria a aquest professional que sent què que ha tocat sostre en la seva carrera i necessita canviar?

En primer lloc, que no deixi de fer el que està fent, però que vagi afegint una mirada que qüestionari el seu statu quo. El secret és l'actitud. Els grans canvis cal fer-los a poc a poc, a través de petits canvis. És fonamental que s'incorpori a la nova cultura digital. Això no va de ser a totes les xarxes socials i aconseguir 3.000 'likes' al dia. Va de presentar-nos socialment d'una altra manera, de relacionar-nos de manera diferent i d'assumir amb humilitat que ens hem de formar contínuament, que serem sempre aprenents. I oblidi's de la feina per a tota la vida, perquè ha desaparegut. Hi ha una web, <https://willrobotstakemyjob.com/>, que et diu la probabilitat que la teva professió sigui suplantada per robots en els propers anys.

Si tornem a mantenir aquesta conversa d'aquí a una dècada, ¿de què estarem parlant?

En el món laboral, no existirà, o estarà en via de desaparèixer, el model de cap que avui coneixem. La societat no serà tan jeràrquica com ara, els treballadors formaran equips per projectes, no per pertinença a organitzacions, no existiran els contractes fixos i les companyies no competiran en entorns competitiu com ara, sinó en mercats més col·laboratiu.

Dades biogràfiques

Després de llicenciar-se en Biologia per la Universitat de València, es va interessar pel món de l'empresa. Va estudiar màrqueting a ICADE, es va formar com a 'coach' a l'Escola Europea de Coaching i en altres centres internacionals i va treballar en la indústria farmacèutica.

Des de fa 20 anys dona classes a escoles de negocis i universitats com ara EOI, l'Institut d'Empresa i la Universitat Europea de Madrid. El 2007 va fundar la seva companyia, **Think&Action**, dedicada a ajudar les organitzacions a afrontar processos de canvi.

És autor de llibres sobre lideratge, màrqueting i gestió d'equips com ara 'Tu cerebro lo es todo', 'El factor H' i 'La fuerza de la ilusión', aquest últim, escrit amb el mag **Jorge Blass**. Ha fet realitat el seu somni: tenir el seu quarter general al Campello (Alacant), davant del mar.

CLAVES PARA GESTIONAR 'MILLENNIALS'



**Alfredo
Fernández Lorenzo**

Profesor EOI

No solo soy padre de varios *millennials* sino que, por mi trabajo como mentor de proyectos empresariales y asesor de *startups*, colaboro habitualmente con este colectivo, también denominado *Generación Y*. Para situarnos, y desde un punto de vista meramente cronológico, denominamos *millennials* a la generación nacida entre principios de los años 80 y el año 2000 y, más concretamente, a los nacidos en los 90 del siglo pasado.

Definir una generación no es tarea fácil, aunque hay una coincidencia sobre que ésta es muy digital e hiperconectada y con grandes cualidades. Para las organizaciones es un reto poder atraer y retener este talento, ya que cada vez representan más de la fuerza laboral disponible (en la próxima década, tres cuartas partes de la población activa pertenecerá a esta exigente generación) y, además, comprenden mejor al tipo de consumidor que cada vez va a ser más habitual. Especialmente teniendo en cuenta que muchos de ellos manifiestan lo poco atractivas que son las condiciones en que se desarrolla el trabajo en la mayoría de las empresas.

Lo primero es identificar sus características desde el punto de vista profesional, esos talentos que las empresas pueden y deben aprovechar (con la salvedad de la injusticia que cualquier generalización supone).

Como anticipábamos, son nativos digitales y tienen más facilidad para integrar la tecnología en su actividad profesional que las anteriores generaciones. Y por esa misma razón, tienen una gran capacidad multitarea, al estar acostumbrados a gestionar en paralelo y de forma eficiente diferentes fuentes de información, muchas veces en formato multi-pantalla.

Sus características personales también son diferentes. Son muy sociales, al menos en el entorno digital; son idealistas, éticos y tolerantes con la diversidad; son exigentes en cuanto a la calidad de vida y sus prioridades han cambiado, de manera que el salario ha dejado de ser su principal factor motivacional. Además, tienen un buen nivel académico y optan voluntariamente por una formación constante. En paralelo, buscan autonomía, son emprendedores y tienen menos miedo a desarrollar sus ideas y proyectos. Son creativos, con capacidad para cuestionar los paradigmas

de la empresa donde trabajan, y están abiertos al cambio, que incluso buscan activamente.

Sin embargo, también tienen una serie de características negativas a tener en cuenta a la hora de gestionarlos, como que tienden a ser personas inmaduras, individualistas y algo egocéntricas, acostumbradas a obtener todo de manera inmediata, y por esta razón son impacientes. Además, y este es un factor a tener muy en cuenta, saltan con facilidad de una empresa a otra (el 60 por ciento de los *millennials* cambia de trabajo cada tres años).

¿Qué puede hacer una empresa para gestionar este tipo de perfiles? Sobre todo considerando que también debe gestionar profesionales pertenecientes a otras generaciones.

Se me ocurren algunas ideas. La primera es cambiar la forma de relacionarse con ellos. Por ejemplo, con trato individualizado dentro del marco general de relaciones laborales de la organización y modificando el estilo de liderazgo hacia modelos más participativos, con jefes accesibles que actúen más como mentores que como autoridad jerárquica.

Otra es aprovechar sus habilidades técnicas y no cortar su acceso a la tecnología y a las redes en el trabajo, además de sacar provecho de sus habilidades únicas y especiales, como sintetizar información, crear conexiones inmediatas, digitalizar todo...

También es posible ofrecer un entorno más atractivo de trabajo, creando alternativas profesionales con oportunidades de desarrollo y aprendizaje y posibilidades claras de carrera; adaptar los espacios de trabajo con un enfoque *coworking*, que favorezca la socialización; fomentar un ambiente colaborativo, con mucho peso del trabajo en equipo y por proyectos; facilitar la rotación por áreas y puestos de trabajo, etcétera.

Es importante prestar mucha atención a su motivación, aportando *feedback* frecuente y comprobando de manera habitual su grado de satisfacción.

Y, por supuesto, se les puede ofrecer equilibrio entre vida profesional y personal a través de la puesta en marcha de políticas de conciliación.

Esta generación está provocando un profundo cambio en la manera en que se gestionan las empresas, que deben ser capaces de reinventarse de forma creativa, dado que el salario ha dejado de ser el factor motivacional clave. El éxito empresarial descansa en gran parte en sus empleados y es fundamental poder conseguir su máxima involucración y motivación.

Hay que prestar mucha atención al nivel de motivación, así como aportar 'feedback' frecuente

CLAVES PARA GESTIONAR 'MILLENNIALS'



Alfredo Fernández Lorenzo

Profesor EOI

No solo soy padre de varios *millennials* sino que, por mi trabajo como mentor de proyectos empresariales y asesor de *startups*, colaboro habitualmente con este colectivo, también denominado *Generación Y*. Para situarnos, y desde un punto de vista meramente cronológico, denominamos *millennials* a la generación nacida entre principios de los años 80 y el año 2000 y, más concretamente, a los nacidos en los 90 del siglo pasado.

Definir una generación no es tarea fácil, aunque hay una coincidencia sobre que ésta es muy digital e hiperconectada y con grandes cualidades. Para las organizaciones es un reto poder atraer y retener este talento, ya que cada vez representan más de la fuerza laboral disponible (en la próxima década, tres cuartas partes de la población activa pertenecerá a esta exigente generación) y, además, comprenden mejor al tipo de consumidor que cada vez va a ser más habitual. Especialmente teniendo en cuenta que muchos de ellos manifiestan lo poco atractivas que son las condiciones en que se desarrolla el trabajo en la mayoría de las empresas.

Lo primero es identificar sus características desde el punto de vista profesional, esos talentos que las empresas pueden y deben aprovechar (con la salvedad de la injusticia que cualquier generalización supone).

Como anticipábamos, son nativos digitales y tienen más facilidad para integrar la tecnología en su actividad profesional que las anteriores generaciones. Y por esa misma razón, tienen una gran capacidad multitarea, al estar acostumbrados a gestionar en paralelo y de forma eficiente diferentes fuentes de información, muchas veces en formato multi-pantalla.

Sus características personales también son diferentes. Son muy sociales, al menos en el entorno digital; son idealistas, éticos y tolerantes con la diversidad; son exigentes en cuanto a la calidad de vida y sus prioridades han cambiado, de manera que el salario ha dejado de ser su principal factor motivacional. Además, tienen un buen nivel académico y optan voluntariamente por una formación constante. En paralelo, buscan autonomía, son emprendedores y tienen menos miedo a desarrollar sus ideas y proyectos. Son creativos, con capacidad para cuestionar los paradigmas

de la empresa donde trabajan, y están abiertos al cambio, que incluso buscan activamente.

Sin embargo, también tienen una serie de características negativas a tener en cuenta a la hora de gestionarlos, como que tienden a ser personas inmaduras, individualistas y algo egocéntricas, acostumbradas a obtener todo de manera inmediata, y por esta razón son impacientes. Además, y este es un factor a tener muy en cuenta, saltan con facilidad de una empresa a otra (el 60 por ciento de los *millennials* cambia de trabajo cada tres años).

Hay que prestar mucha atención al nivel de motivación, así como aportar 'feedback' frecuente

¿Qué puede hacer una empresa para gestionar este tipo de perfiles? Sobre todo considerando que también debe gestionar profesionales pertenecientes a otras generaciones.

Se me ocurren algunas ideas. La primera es cambiar la forma de relacionarse con ellos. Por ejemplo, con trato individualizado dentro del marco general de relaciones laborales de la organización y modificando el estilo de liderazgo hacia modelos más participativos, con jefes accesibles que actúen más como mentores que como autoridad jerárquica.

Otra es aprovechar sus habilidades técni-

cas y no cortar su acceso a la tecnología y a las redes en el trabajo, además de sacar provecho de sus habilidades únicas y especiales, como sintetizar información, crear conexiones inmediatas, digitalizar todo...

También es posible ofrecer un entorno más atractivo de trabajo, creando alternativas profesionales con oportunidades de desarrollo y aprendizaje y posibilidades claras de carrera; adaptar los espacios de trabajo con un enfoque *coworking*, que favorezca la socialización; fomentar un ambiente colaborativo, con mucho peso del trabajo en equipo y por proyectos; facilitar la rotación por áreas y puestos de trabajo, etcétera.

Es importante prestar mucha atención a su motivación, aportando *feedback* frecuente y comprobando de manera habitual su grado de satisfacción.

Y, por supuesto, se les puede ofrecer equilibrio entre vida profesional y personal a través de la puesta en marcha de políticas de conciliación.

Esta generación está provocando un profundo cambio en la manera en que se gestionan las empresas, que deben ser capaces de reinventarse de forma creativa, dado que el salario ha dejado de ser el factor motivacional clave. El éxito empresarial descansa en gran parte en sus empleados y es fundamental poder conseguir su máxima involucración y motivación.

Fernando Botella

«La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos»

Más pronto que tarde, tendremos un exocerebro hecho de inteligencia artificial que nos ayudará a entender el mundo y a relacionarnos, las empresas serán sustituidas por proyectos colaborativos y el instinto de propiedad dará paso a la necesidad de compartir, pronostica este experto en desarrollo profesional. Su 'leit motiv' -y su trabajo- consiste en que estemos preparados para esta transformación inminente.

POR JUAN FERNÁNDEZ

Aspe (Alicante), 1962. Experto en liderazgo y transformación de organizaciones

En un futuro más cercano del que creemos, nuestras relaciones laborales, sociales y personales no se parecerán en nada a las que hoy conocemos. La digitalización, que está calando como una lluvia fina en todos los ámbitos de la vida sin que nos demos cuenta, hará que trabajemos, consumamos, nos divirtamos e incluso amemos como ahora mismo ni sospechamos. El consultor Fernando Botella se dedica a ayudar a empresas, líderes y organizaciones a prepararse ante el brutal cambio que se avecina. Algunos de los consejos que les da los ha reunido en el libro *Bienvenidos a la revolución 4.0* (Alienta). La cosa no va de aprender a manejar el *big data* y la inteligencia artificial, que también, sino de adoptar una nueva mentalidad ante la vida y el mundo.

— **La historia de la humanidad está llena de momentos de cambio. ¿El de ahora es especial?**

— En esta ocasión hay un elemento que se repite y dos importantes novedades. Lo común es que el cambio que se avecina, igual que los que hubo en el pasado, va a suceder

en las personas. Solo cuando los seres humanos cambiamos, la historia cambia. Por tanto, no hay que tenerle miedo a la máquina, ni a la tecnología, ni a la inteligencia artificial, porque hablamos de un cambio en las personas. Y ojo, los robots no son personas, ni nunca lo serán.

— **¿Cuáles son las particularidades específicas del cambio de ahora?**

— Una tiene que ver con el hecho de que el desarrollo de la tecnología es exponencial y el del talento humano es lineal. Bueno, en realidad no lo es, pero como solo vivimos 80 años, nos parece una línea recta, mientras la tecnología dibuja una curva cada vez más alta. Hoy vivimos un momento de inflexión: por primera vez, la tecnología empieza a estar por encima de nuestro talento. Por eso vamos a necesitar la inteligencia artificial para seguir desarrollándonos. La segunda diferencia es que hasta hace poco tiempo los datos generaban información y conocimiento, y esto nos permitía sentir que sabíamos de algo. Ahora la cantidad de datos es tan grande que no podemos manejarla, lo que nos impide ser sabios en nada.

— **¿Esto qué consecuencias tiene?**

Tras licenciarse en Biología por la Universitat de València, se interesó por el mundo de la empresa. Estudió 'marketing' en ICADE, se formó como 'coach' en la Escuela Europea de Coaching y en otros centros internacionales y trabajó en la industria farmacéutica.

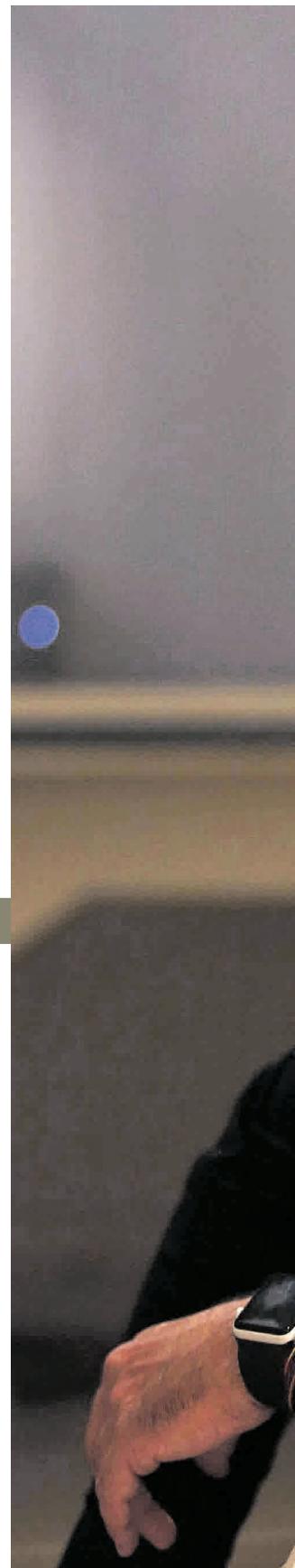
Desde hace 20 años da clase en escuelas de negocios y universidades como EOI, el Instituto de Empresa o la Universidad Europea de Madrid. En el 2007 fundó su compañía, Think&Action, dedicada a ayudar a las organizaciones a afrontar procesos de cambio.

Es autor de libros sobre liderazgo, 'marketing' y gestión de equipos como 'Tu cerebro lo es todo', 'El factor H' o 'La fuerza de la ilusión', este último escrito con el mago Jorge Blass. Ha hecho realidad su sueño: tener su cuartel general en El Campello (Alicante), frente al mar.

— El *dataísmo* afirma que todo se mueve por la combinación algorítmica de datos, igual el funcionamiento de una flor que una sinfonía de Beethoven o una operación en un quirófano. A partir de ahora, al haber tanta información, para no perder conocimiento tendremos que combinar los datos tecnológicos y los biológicos. Dicho de otro modo: la próxima generación evolutiva del ser humano, ese nuevo mono hacia el que vamos, va a necesitar de la máquina, es decir, de la inteligencia artificial, para sobrevivir. Dispondremos de un exocerebro que nos permitirá seguir siendo sabios.

— **El panorama que describe suena tan fascinante como inquietante.**

— Comprendo su inquietud, es la misma que sintió el primer hombre de la Edad de Piedra o los que vieron llegar las primeras locomotoras en la revolución industrial. Todo cambio genera incertidumbre, pero es que la vida, por definición, es incertidumbre. La estabilidad es una ilusión que se hace el ser humano para sentirse más feliz, pero en realidad todo es inestable. No se apure, este cambio no será traumático, está ocurriendo ya y no lo estamos percibiendo. Fíjese: hace 25 años no llevába-





Fernando Botella, en Madrid, durante la entrevista.

DAVID CASTRO

mos teléfonos móviles y hoy no podemos vivir sin el Whatsapp.

— **¿Seguiremos hablando de seres humanos?**

— La tecnología nunca impedirá que sigamos siendo humanos. Por una sencilla razón: la máquina imita al humano, pero no sabe crear. En las organizaciones, y en la vida, a los humanos se nos va a seguir pidiendo inteligencia social y emocional, que mantengamos relaciones intuitivas entre nosotros y con el entorno, que actuemos con inteligencia colaborativa, y eso solo lo sabe hacer un humano. El robot se dedicará a labores que nos aburren. La máquina no viene a esclavizarnos, sino a liberarnos de ciertos modos de esclavitud.

— **¿Cómo hemos de afrontar ese nuevo entorno?**

— Tenemos que estar preparados digitalmente. Esto significa que a nuestro talento de toda la vida debemos añadirle las nuevas competencias digitales. Pero, sobre todo, debemos adoptar la cultura digital. Hablo de cambiar de mentalidad, de pensar igual que se piensa en el mundo digital.

— **¿Por ejemplo?**

— Le pondré varios del mundo empresarial, que es el que más conozco. Las compañías deben saber que el sector de la intermediación está en declive. Amazon es la prueba. También irán mal los negocios basados en la posesión de bienes, porque el sentido de la propiedad va a cambiar. Si tiene inversiones inmobiliarias, ganará dinero con ellas si las alquila, pero olvídense de venderlas, porque nadie va a querer comprar casas. Tampoco coches. La gente querrá moverse, pero para eso no necesita adquirir un vehículo, preferirá alquilarlo. El concepto de tener va a cambiar mucho, incluso en las relaciones familiares.

— **Habla de cambiar de mentalidad. ¿Eso cómo se hace?**

— La mejor herramienta es la educación, pero por desgracia no la usamos. Un quirófano de hoy no se parece en nada al de hace 20 años, pero nuestras aulas son iguales que hace un siglo. La escuela debería fomentar más la inteligencia colectiva y los protagonistas deberían ser los alumnos y la conexión del talento entre ellos, no el profesor. Y tendría que estar orientada a la consecución de un mundo mejor, no solo a adquirir conocimientos. Y algo muy importante: los niños de hoy deberían entrenarse en el pensamiento disruptivo, y no lo hacen.

— **Explíquese.**

— El conocimiento disruptivo consiste en la capacidad de ver la realidad de una manera desacostumbrada, es decir, de negar la realidad y cuestionarla para generar nuevas posibilidades. Este pensamiento crítico ha sido el motor del desarrollo de la humanidad. Todos lo tenemos, nacemos con él, pero no lo utilizamos porque no nos han enseñado. Debería enseñarse en las escuelas, porque en el mundo líquido y cambiante hacia el que nos dirigimos, va a ser más necesario que nunca.

“

«Incorporarse a la nueva cultura digital no va de estar en todas las redes y conseguir 3.000 'likes' al día»

— **Cambiar no es fácil, imagino que lo habrá comprobado en su trabajo.**

— Me dedico a esto. Las resistencias de la gente ante la idea de cambiar suelen ser de tres tipos. Una tiene que ver con el miedo al futuro. Tenemos una visión negativa del porvenir y esto nos paraliza. La segunda está relacionada con el rechazo a gastar energía en cambiar. El ejemplo es ese profesional que se dice: ¿otra vez tengo que ponerme a estudiar, de nuevo he de formarme? ¡Qué pereza! La tercera forma de resistencia tiene que ver con la cultura y los valores, es la resistencia a ir contra lo que uno siempre ha pensado o defendido, como si cambiar significara renunciar a la propia identidad.

— **Llevemos todo esto al terreno práctico e inmediato. La próxima semana comienza un nuevo curso. ¿Qué le diría a ese profesional que siente que ha tocado techo en su carrera y necesita cambiar?**

— Lo primero, que no deje de hacer lo que está haciendo, pero que vaya añadiendo una mirada que cuestione su *status quo*. El secreto está en la actitud. Los grandes cambios hay que hacerlos poco a poco, a través de pequeños cambios. Es fundamental que se incorpore a la nueva cultura digital. Esto no va de estar en todas las redes sociales y conseguir 3.000 likes al día. Va de presentarnos socialmente de otra forma, de relacionarnos de distinta manera y de asumir con humildad que vamos a tener que formarnos continuamente, que seremos siempre aprendices. Y olvídense del trabajo para toda la vida, porque ha desaparecido. Hay una web, <https://willrobotstakemyjob.com/>, que te dice la probabilidad de que tu profesión sea suplantada por robots en los próximos años.

— **Si volvemos a mantener esta conversación dentro de una década, ¿de qué estaremos hablando?**

— En el mundo laboral, no existirá, o estará en vías de desaparecer, el modelo de jefe que hoy conocemos. La sociedad no será tan jerárquica como ahora, los trabajadores formarán equipos por proyectos, no por pertenencia a organizaciones, no existirán los contratos fijos y las compañías no competirán en entornos competitivos como ahora sino en mercados más colaborativos. ≡

Claves para gestionar 'millennials'

original



1. Alfredo Fernández Lorenzo

No solo soy padre de varios millennials sino que, por mi trabajo como mentor de proyectos empresariales y asesor de startups, colaboro habitualmente con este colectivo, también denominado Generación Y. Para situarnos, y desde un punto de vista meramente cronológico, denominamos millennials a la generación nacida entre principios de los años 80 y el año 2000 y, más concretamente, a los nacidos en los 90 del siglo pasado.

Definir una generación no es tarea fácil, aunque hay una coincidencia sobre que ésta es muy digital e hiperconectada y con grandes cualidades. Para las organizaciones es un reto poder atraer y retener este talento, ya que cada vez representan más de la fuerza laboral disponible (en la próxima década, tres cuartas partes de la población activa pertenecerá a esta exigente generación) y, además, comprenden mejor al tipo de consumidor que cada vez va a ser más habitual. Especialmente teniendo en cuenta que muchos de ellos manifiestan lo poco atractivas que son las condiciones en que se desarrolla el trabajo en la mayoría de las empresas.

Lo primero es identificar sus características desde el punto de vista profesional, esos talentos que las empresas pueden y deben aprovechar (con la salvedad de la injusticia que cualquier generalización supone).

Como anticipábamos, son nativos digitales y tienen más facilidad para integrar la tecnología en su actividad profesional que las anteriores generaciones. Y por esa misma razón, tienen una gran capacidad multitarea, al estar acostumbrados a gestionar en paralelo y de forma eficiente

<http://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/9348575/08/18/Claves-para-gestionar-millennials.html>

diferentes fuentes de información, muchas veces en formato multipantalla.

Sus características personales también son diferentes. Son muy sociales, al menos en el entorno digital; son idealistas, éticos y tolerantes con la diversidad; son exigentes en cuanto a la calidad de vida y sus prioridades han cambiado, de manera que el salario ha dejado de ser su principal factor motivacional. Además, tienen un buen nivel académico y optan voluntariamente por una formación constante. En paralelo, buscan autonomía, son emprendedores y tienen menos miedo a desarrollar sus ideas y proyectos. Son creativos, con capacidad para cuestionar los paradigmas de la empresa donde trabajan, y están abiertos al cambio, que incluso buscan activamente.

Sin embargo, también tienen una serie de características negativas a tener en cuenta a la hora de gestionarlos, como que tienden a ser personas inmaduras, individualistas y algo egocéntricas, acostumbradas a obtener todo de manera inmediata, y por esta razón son impacientes. Además, y este es un factor a tener muy en cuenta, saltan con facilidad de una empresa a otra (el 60 por ciento de los millennials cambia de trabajo cada tres años).

¿Qué puede hacer una empresa para gestionar este tipo de perfiles? Sobre todo considerando que también debe gestionar profesionales pertenecientes a otras generaciones.

Se me ocurren algunas ideas. La primera es cambiar la forma de relacionarse con ellos. Por ejemplo, con trato individualizado dentro del marco general de relaciones laborales de la organización y modificando el estilo de liderazgo hacia modelos más participativos, con jefes accesibles que actúen más como mentores que como autoridad jerárquica.

Otra es aprovechar sus habilidades técnicas y no cortar su acceso a la tecnología y a las redes en el trabajo, además de sacar provecho de sus habilidades únicas y especiales, como sintetizar información, crear conexiones inmediatas, digitalizar todo

También es posible ofrecer un entorno más atractivo de trabajo, creando alternativas profesionales con oportunidades de desarrollo y aprendizaje y posibilidades claras de carrera; adaptar los espacios de trabajo con un enfoque coworking, que favorezca la socialización; fomentar un ambiente colaborativo, con mucho peso del trabajo en equipo y por proyectos; facilitar la rotación por áreas y puestos de trabajo, etcétera.

Es importante prestar mucha atención a su motivación, aportando feedback frecuente y comprobando de manera habitual su grado de satisfacción.

Y, por supuesto, se les puede ofrecer equilibrio entre vida profesional y personal a través de la puesta en marcha de políticas de conciliación.

Esta generación está provocando un profundo cambio en la manera en que se gestionan las empresas, que deben ser capaces de reinventarse de forma creativa, dado que el salario ha dejado de ser el factor motivacional clave. El éxito empresarial descansa en gran parte en sus empleados y es fundamental poder conseguir su máxima involucración y motivación.

La artesanía española, un objeto de deseo

Por Ana González Rueda • [original](#)



hijo de epigenio

Pocos pueden decir que grandes superficies como Ikea o Tiger no les han 'salvado la vida' a la hora de amueblar sus hogares. Qué decir estos días de plataformas *on line* como Wallpop. El reaprovechamiento de objetos nuevos, pero de segunda mano y la compra 'low cost' de artículos básicos de producción masiva copan las casas sobre todo de las generaciones de edad media. La crisis, por supuesto, favoreció esta tendencia enormemente. Pero ¿qué pasa con el valor del artesano de toda la vida? **¿Qué fue de esas piezas de gran calidad y 'made in Spain' que tantos recuerdos nos traen?**

Las respuestas de la mayoría seguramente vayan por la dificultad de encontrarlas también por falta de tiempo, por un lado, y el alto coste que llevan implícito, por otro. Pues parece, afortunadamente, que **ahora estamos en el momento clave**. Hoy podría ser el día en el que, por fin, descubras esos artículos únicos, pero parecidos a los de 'tu abuela' y en versión renovada, que aportarán ese toque diferenciador a tu cocina entre tanto 'clon' con tu vecino...

Según el estudio '**Situación de la Artesanía en España**' (2015), el último informe del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través del área de promoción de la artesanía Fundesarte de la Escuela de Organización Industrial (EOI), "en los últimos años se han incrementado de forma muy notable sus niveles de competitividad gracias a su apuesta por la innovación, la incorporación de las TIC, la cooperación intra e intersectorial y una mayor orientación de sus

incorporación de las TIC, la cooperación intra e intersectorial y una mayor orientación de sus procesos hacia la comercialización del producto (...) Estos avances se han visto acompañados de una cierta renovación motivada por la entrada de nuevos perfiles profesionales, que previsiblemente dinamizarán de forma importante la actividad artesana en los próximos años. Todo ello sitúa a **la artesanía nacional en una sólida posición** para afrontar un nuevo período marcado por una mejor situación económica y por las nuevas tendencias emergentes en el consumo".





Unos datos muy alentadores, que también destacan una mayor concentración en el **sector de muebles de madera seguido del textil y, en tercer lugar, joyería y bisutería**. Además, sitúan a Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid como las principales comunidades de desarrollo económico en este sentido.

Y es que precisamente es en las grandes ciudades como Madrid donde ya se palpa y se ve a nivel consumidor el auge, tanto en nuevas tiendas multimarca de diseño e interiorismo como en pequeños establecimientos enfocados exclusivamente al sector artesano, de este tipo de oferta así como de demanda, a juzgar por el éxito que están teniendo.

¿Lo mejor? No hablamos de piezas de lujo, sino de espacios de reciente apertura al alcance de la mayoría de los bolsillos como es el caso de **La Oficial** en el madrileño barrio de La Latina. Su principal característica es la **venta de cerámica al peso**. "Un viaje a Portugal buscando vajillas para comprarnos, nos dio la idea fundamental: los alfareros de los pueblos la vendían al peso y pensamos que era algo curiosísimo y fascinante. Entonces descubrimos que para los productores era habitual. Le dimos un *twist* adaptándolo a nuestro país y hace seis meses abrimos la tienda", explica José Barrio, uno de los socios.





Nada más abrir su cuenta de Instagram, su lema no puede ser más claro: 'Ve rompiendo tus platos'. ¿Arriesgado? Ni mucho menos cuando uno se sumerge en este **universo de sencillez, pero al mismo tiempo plagado de alegría y detalles** donde, en rasgos generales, los ingredientes de la cocina tradicional española (verduras, frutas, pescados...) son los protagonistas de sus coloridos artículos.

"El nombre del espacio viene de los oficios que descubrimos que estaban en peligro y que tanto nos gustan. Nuestro criterio para seleccionar, ya que no venimos de este sector, era comprar solo lo que nos ponga contentos. Y eso ofrecemos. **Todo lo que adquirimos es de alfareros familiares**, los conocemos a todos, y **buscamos preservar la tradición de los oficios**, de ahí nuestro nombre, ponerlos en valor, con sus defectos y a buen precio", afirma José.



Hijo de Epigmenio

En el barrio de Malasaña, está la 'recién nacida' **Hijo de Epigmenio** con "**carrachos para todos**", su *leit motiv*. Cada una de sus líneas, de hecho, tiene una preciosa historia detrás sobre artesanos españoles de muy diversa índole y condición. El dueño, súper amable, demuestra la importancia de estos orígenes nada más interesarte por alguno de sus cuencos, fuentes, tazas e, incluso, maravillosas alfombras (también destaca el área textil). Todo, envuelto en un halo **rústico, campestre** que es capaz de transportarte, precisamente, a lo más básico, a la calidad y al valor de la artesanía más tradicional, de siempre, pero con divertidos y originales matices que podrían resultar ideales en la mayoría de las cocinas actuales.

"**Cerámica popular** es lo que más trabajamos. Destacamos la cerámica de Níjar que es espectacular. Sus colores y dibujos son increíbles. Tenemos allí a dos artesanos, Ángel y Loli, llevan toda la vida haciendo cerámica. Se caracteriza por su aspecto rotundo e imperfecto que la hacen tremendamente bella. Por otro lado Baldomero, desde los trece años en el oficio y ha sabido crear su propio estilo dentro de la tradición. A destacar sus colores como espolvoreados en verde, azul o terracotta", explican desde la tienda.

A esta oferta también se une el **vidrio soplado**: "Creo que Mallorca es de los pocos sitios donde siguen con esta tradición", que se materializa en aceiteras y vasos ideales "para la vida diaria". Así mismo, destacan el **barro de Pereruela** "para cocinar directamente en él", el **ikat mallorquín** de Teixits Vicens y las **jarapas de algodón** de Murcia.

Y es que hay mucha más tradición e historia de la artesanía en España de la que nos

Y es que hay mucha más tradición e historia de la artesanía en España de la que nos imaginamos; un legado, además, que por su calidad, buen hacer y atemporalidad en general, pasa de generación a generación convirtiéndose en verdaderos tesoros.



Fernando Botella

«La màquina no ve a esclavitzar-nos, sinó a alliberar-nos»

Més aviat que tard, tindrem un exocervell fet d'intel·ligència artificial que ens ajudarà a entendre el món i a relacionar-nos, les empreses seran substituïdes per projectes col·laboratius i l'instint de propietat donarà pas a la necessitat de compartir, pronostica aquest expert en desenvolupament professional. El seu 'leitmotiv' - i la seva feina - consisteix a fer que estiguem preparats per a aquesta transformació imminent.

PER JUAN FERNÁNDEZ

Asp (Alacant), 1962. Expert en lideratge i transformació d'organitzacions

En un futur més proper del que creiem, les nostres relacions laborals, socials i personals no s'assemblaran gens a les que avui coneixem. La digitalització, que està calant com una pluja fina en tots els àmbits de la vida sense que ens en adonem, farà que treballem, consumim, ens divertim i fins i tot estimem com ara mateix ni sospitem. El consultor Fernando Botella es dedica a ajudar empreses, líders i organitzacions a preparar-se de cara al brutal canvi que s'acosta. Alguns dels consells que els dona els ha reunit en el llibre *Bienvenidos a la revolución 4.0* (Alienta). La cosa no va d'aprendre a utilitzar el *big data* i la intel·ligència artificial, tot i que també, sinó d'adoptar una nova mentalitat davant la vida i el món.

— **La història de la humanitat és plena de moments de canvi. ¿El d'ara és especial?**

— Aquest cop hi ha un element que es repeteix i dues novetats importants. El comú és que el canvi que s'acosta, igual que els que hi va haver en el passat, passarà en les persones. Només quan els éssers hu-

mans canviem, la història canvia. Per tant, no s'ha de tenir por de la màquina, ni de la tecnologia, ni de la intel·ligència artificial, perquè parlem d'un canvi en les persones. I compte, els robots no són persones, ni mai ho seran.

— **¿Quines són les particularitats específiques del canvi d'ara?**

— Una té a veure amb el fet que el desenvolupament de la tecnologia és exponencial i el del talent humà és lineal. Bé, en realitat no ho és, però com que només vivim 80 anys, ens sembla una línia recta, mentre que la tecnologia dibuixa una corba cada vegada més alta. Avui vivim un moment d'inflexió: per primera vegada, la tecnologia comença a estar per sobre del nostre talent. Per això necessitem la intel·ligència artificial per continuar desenvolupant-nos. La segona diferència és que fins fa poc temps les dades generaven informació i coneixement, i això ens permetia sentir que sabíem alguna cosa. Ara la quantitat de dades és tan gran que no les podem gestionar, i això ens impedeix ser savis en res.

— **¿Això quines conseqüències té?**

— El dataisme afirma que tot es

Després del·licenciar-se en Biologia per la Universitat de València, es va interessar pel món de l'empresa. Va estudiar màrqueting a l'ICADE, es va formar com a coach a l'Escola Europea de Coaching i en altres centres internacionals i va treballar en la indústria farmacèutica.

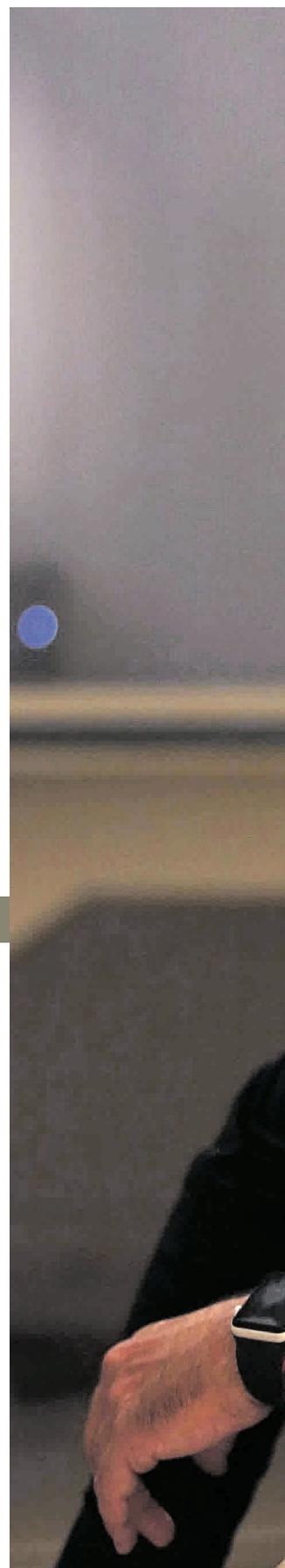
Des de fa 20 anys dona classes a escoles de negocis i universitats com ara EOI, l'Institut d'Empresa i la Universitat Europea de Madrid. El 2007 va fundar la seva companyia, Think&Action, dedicada a ajudar les organitzacions a afrontar processos de canvi.

És autor de llibres sobre lideratge, màrqueting i gestió d'equips, com 'Tu cerebro lo es todo', 'El factor H' i 'La fuerza de la ilusión', aquest últim, escrit amb el mag Jorge Blass. Ha fet realitat el seu somni: tenir el quarter general al Campello (Alacant), davant del mar.

mou per la combinació algorítmica de dades, tant el funcionament d'una flor com una simfonia de Beethoven o una operació en una sala d'operacions. A partir d'ara, a l'haver-hi tanta informació, per no perdre coneixement haurem de combinar les dades tecnològiques i les biològiques. Dit d'una altra manera: la pròxima generació evolutiva de l'ésser humà, aquest nou mico cap al qual anem, necessitarà la màquina, és a dir, la intel·ligència artificial, per sobreviure. Disposarem d'un exocervell que ens permetrà continuar sent savis.

— **El panorama que descriu sona tan fascinant com inquietant.**

— Comprenc la seva inquietud, és la mateixa que va sentir el primer home de l'edat de pedra o els que van veure arribar les primeres locomotores en la revolució industrial. Qualsevol canvi genera incertesa, però és que la vida, per definició, és incertesa. L'estabilitat és una il·lusió que es fa l'ésser humà per sentir-se més feliç, però en realitat tot és inestable. No pateixi, aquest canvi no serà traumàtic, ja està passant i no ho estem percebent. Fixi's: fa 25 anys no portàvem





Fernando Botella, a Madrid, durant l'entrevista.

DAVID CASTRO

telèfons mòbils i avui no podem viure sense el WhatsApp.

— **¿Continuarem parlant d'èssers humans?**

—La tecnologia mai impedirà que continuem sent humans. Per una senzilla raó: la màquina imita l'humà, però no sap crear. En les organitzacions, i en la vida, als humans se'ns continua demanant intel·ligència social i emocional, que mantinguem relacions intuïtives entre nosaltres i amb l'entorn, que actuem amb intel·ligència col·laborativa, i això només ho sap fer un humà. El robot es dedicarà a tasques que ens avorreixen. La màquina no ve a esclavitzar-nos, sinó a alliberar-nos de certs modes d'esclavitud.

— **¿Com hem d'afrontar aquest nou entorn?**

—Hem d'estar preparats digitalment. Això significa que al nostre talent de tota la vida hi hem d'afegir les noves competències digitals. Però, sobretot, hem d'adoptar la cultura digital. Parlo de canviar de mentalitat, de pensar igual que es pensa en el món digital.

— **¿Per exemple?**

—N'hi posaré alguns del món empresarial, que és el que més conec. Les companyies han de saber que el sector de la intermediació està en declivi. Amazon n'és la prova. També aniran malament els negocis basats en la possessió de béns, perquè el sentit de la propietat canviarà. Si té inversions immobiliàries, guanyarà diners si les lloga, però oblidí's de vendre-les, perquè ningú voldrà comprar cases. Tampoc cotxes. La gent es voldrà moure, però per a això no necessita adquirir un vehicle, preferirà llogar-lo. El concepte de tenir canviarà molt, fins i tot en les relacions familiars.

— **Parla de canviar de mentalitat. ¿Això com es fa?**

—La millor eina és l'educació, però per desgràcia no la utilitzem. Un quiròfan d'avui no s'assembla gens al de fa 20 anys, però les nostres aules són iguals que fa un segle. L'escola hauria de fomentar més la intel·ligència col·lectiva i els protagonistes haurien de ser els alumnes i la connexió del talent entre ells, no el professor. I hauria d'estar orientada a la consecució d'un món millor, no només a adquirir coneixements. I una cosa molt important: els nens d'avui s'haurien d'entrenar en el pensament disruptiu, i no ho fan.

— **Expliqui's.**

—El coneixement disruptiu consisteix en la capacitat de veure la realitat d'una manera desacostumada, és a dir, de negar la realitat i qüestionar-la per generar noves possibilitats. Aquest pensament crític ha sigut el motor del desenvolupament de la humanitat. Tots el tenim, hi naixem, però no l'utilitzem perquè no ens han ensenyat a fer-ho. S'hauria d'ensenyar a les escoles, perquè al món líquid i canviant cap al qual ens dirigim, serà més necessari que mai.

“

«Incorporar-se a la nova cultura digital no va d'estar a totes les xarxes i aconseguir 3.000 'likes' al dia»

— **Canviar no és fàcil, m'imagino que ho deu haver comprovat en la seva feina.**

—Em dedico a això. Les resistències de la gent a la idea de canviar solen ser de tres tipus. Una té a veure amb la por del futur. Tenim una visió negativa de l'avenir i això ens paralitza. La segona està relacionada amb el rebuig de gastar energia a l'hora de canviar. L'exemple és el professional que es diu: ¿una altra vegada m'he de posar a estudiar, un altre cop m'he de formar? ¡Quina mandra! La tercera forma de resistència té a veure amb la cultura i els valors, és la resistència a anar contra el que un sempre ha pensat o defensat, com si canviar significués renunciar a la mateixa identitat.

— **Portem tot això al terreny pràctic i immediat. La setmana que ve comença un nou curs. ¿Què li diria al professional que sent que ha tocat sostre en la seva carrera i necessita canviar?**

—En primer lloc, que no deixi de fer el que està fent, però que vagi afegint una mirada que qüestionï el seu statu quo. El secret és l'actitud. Els grans canvis cal fer-los a poc a poc, a través de petits canvis. És fonamental que s'incorpori a la nova cultura digital. Això no va d'estar en totes les xarxes socials i aconseguir 3.000 likes al dia. Va de presentar-nos socialment d'una altra manera, de relacionar-nos de manera diferent i d'assumir amb humilitat que ens hem de formar contínuament, que serem sempre aprenents. I oblidí's de la feina per a tota la vida, perquè ha desaparegut. Hi ha una web, <https://willrobotstakemyjob.com/>, que et diu la probabilitat que hi ha que la teva professió sigui suplantada per robots en els pròxims anys.

— **Si tornem a mantenir aquesta conversa d'aquí una dècada, ¿de què estarem parlant?**

—En el món laboral, no existirà, o estarà desapareixent, el model de cap que avui coneixem. La societat no serà tan jeràrquica com ara, els treballadors formaran equips per projectes, no per pertinença a organitzacions, no existiran els contractes fixos i les companyies no competiran en entorns competitius com ara, sinó en mercats més col·laboratius. =

Impactos - Proyectos FSE

#	Medio	Titular	Tema	Tipo
20/08/2018				
1	Alicante Plaza	Nakama, la 'startup' alicantina que desarrolla el 'branding' con valor	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
2	Economía 3	Nakama nace como propuesta emprendedora de marca y valores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
3	grada	Víctor Manuel Sosa. Gerente de Publicom. Grada 125. Zona empresa	NOTICIAS DE EOI	Digital
21/08/2018				
4	Mujerempredadora.net	Los jóvenes emprendedores Ana Ramos y Daniel Rodríguez revolucionan el branding	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
22/08/2018				
5	El Periódico de Extremadura	El laboratorio digital de Xtreme forma a expertos en economía verde circular	NOTICIAS DE EOI	Digital
6	El Periódico de Extremadura, 16	El laboratorio digital de Xtreme forma a expertos en economía verde circular	NOTICIAS DE EOI	Escrita
23/08/2018				
7	a24.es	COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
8	estoeselche.com	COOK & PLAY REIVINDICA QUE CON LA COMIDA ¡SÍ SE JUEGA!	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
24/08/2018				
9	Economía de Hoy	COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
10	loblanc.info	COOK & PLAY REIVINDICA QUE AMB EL MENJAR SÍ ES JUGA!	NOTICIAS DE EOI	Digital
11	loblanc.info	COOK & PLAY REIVINDICA QUE CON LA COMIDA ¡SÍ SE JUEGA!	NOTICIAS DE EOI	Digital
12	eldiario.es	Coworking, sinergia y apoyo mutuo para emprendedores en Manzanares	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
25/08/2018				
13	Aqu en Alicante	COOK & PLAY REIVINDICA QUE CON LA COMIDA ¡SÍ SE JUEGA!	NOTICIAS DE EOI	Digital
14	AQU en Crevillent	COOK & PLAY REIVINDICA QUE CON LA COMIDA ¡SÍ SE JUEGA!	NOTICIAS DE EOI	Digital
15	AQU en Santa Pola	COOK & PLAY REIVINDICA QUE CON LA COMIDA ¡SÍ SE JUEGA!	NOTICIAS DE EOI	Digital
16	Europa Press	16 jóvenes se forman en un nuevo curso de programación Java ante la demanda empresarial de profesionales	NOTICIAS DE EOI	Digital
17	Aqu La Vega Baja	COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
18	AQU en Elche	COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
19	Alerta	16 jóvenes se forman en un nuevo curso de programación Java	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
26/08/2018				
20	La Región de Ourense	El "coworking" canaliza el desarrollo de 19 proyectos en la provincia	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
21	La Región, 41	El coworking canaliza el desarrollo de 19 proyectos	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
22	Ahora León	81 usuarios de la bolsa de empleo del ILDEFE encuentran trabajo	NOTICIAS DE EOI	Digital
23	esleon diario	El Ayuntamiento de León atiende a 278 desempleados y proyectos de 120 emprendedores durante el primer semestre del año	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital

<http://www.alicanteplaza.es/nakama-la-startup-alicantina-que-desarrolla-el-branding-con-valor-o-vranding>

Nakama, la 'startup' alicantina que desarrolla el 'branding' con valor (o 'vranding')

original

ofrecen consultoría para alinear el mensaje y el funcionamiento de las empresas

- [Compartir](#)
- [Tweet](#)
- [Linkedin](#)
- [Menéame](#)



Ana Ramos Segovia y Daniel Rodríguez Mirón se han unido para lanzar Nakama. Fotos: EOI

ALICANTE. **Nakama** es un concepto que proviene de la cultura japonesa. Significa aliado, amigo, compañero de viaje, esa persona por la que sientes un vínculo especial... Fue precisamente eso lo que unió a los jóvenes emprendedores **Daniel Rodríguez Mirón**, diseñador creativo, y **Ana Ramos Segovia**, pedagoga especializada en Recursos Humanos.

Y es la esencia de su propuesta: **Nakama Talento y Diseño Estratégico**, consultoría de servicios. La idea es acompañar a las organizaciones durante su trayecto para que sean capaces de cumplir sus objetivos y dejar una huella positiva en la sociedad. "Vemos este proyecto como un compañero de tripulación, remando en un mismo barco hacia un mismo objetivo. Queremos ayudar a las organizaciones a transformar y crear una cultura acorde a sus

<http://www.alicanteplaza.es/nakama-la-startup-alicantina-que-desarrolla-el-branding-con-valor-o-vranding>

valores y al mensaje que quieren transmitir", explican.

De este modo, **Nakama** presenta como propuesta de valor un método propio que cohesiona diseño, gestión del talento y formación, denominado '**Vranding**', el nuevo *branding* con valor. "Queremos mejorar la realidad de las organizaciones y de las personas que trabajan en ellas para que su día a día sea cada vez mejor y logren un bienestar en diferentes sentidos. Además, servirá de ejemplo para otras organizaciones y podría influir en la mejora de la sociedad si se aplican los objetivos de desarrollo sostenible que proponemos. Y todo ello con acciones que fomentan la comunicación, la empatía, la creatividad, la innovación y la confianza", detallan Ana y Daniel.

Nakama ya está en marcha y han recibido asesoramiento y formación en la cuarta edición del **Coworking de EOI Mediterráneo** en Elche, iniciativa de la Escuela de Organización Industrial (EOI) para apoyar la creación de *startups* de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del **Fondo Social Europeo**. "Este *coworking* nos ha ayudado tanto a nivel personal como a nivel informativo y formativo, ya que hemos tenido la suerte de contar con grandes profesionales que nos han aconsejado y guiado con su experiencia y conocimientos en temas específicos", señalan los emprendedores. "Nos ha facilitado muchísimo la labor a la hora de establecer los parámetros por donde debíamos ir", comentan al respecto.



El *Vranding* de Nakama se materializa en **cinco tipos de servicios** en diferentes áreas para dar respuesta a distintas necesidades que muestran las organizaciones. El primero de ellos es la '**Organización vital**', a través del cual se diseñan todos los momentos importantes de los empleados en la vida de la empresa, con el objetivo de dejar una huella positiva que sea

<http://www.alicanteplaza.es/nakama-la-startup-alicantina-que-desarrolla-el-branding-con-valor-o-vranding>

capaz de fidelizar el talento. La segunda propuesta son las '**Experiencias de aprendizaje**', que buscan proporcionar formación adaptada a las necesidades de cada empresa y empleado y acciones de *outdoor training*.

Con la '**Fidelización de candidatos**' se diseña cada proceso de selección de manera única, para que los valores de la empresa queden proyectados durante el mismo. La cuarta herramienta *Vranding* sería el '**Valor social**', que se potencia mediante acciones de desarrollo sostenible e impacto positivo en la sociedad. El último servicio de Nakama sería el de '**Marcas que marcan**', creando espacios que potencien la cultura de la empresa.

"El principal objetivo es que las compañías y entidades **sean coherentes con el mensaje que transmiten**, teniendo en cuenta sus propios valores como empresa, por lo que es necesario que la marca y las personas se gestionen de manera paralela. Por ello, este es el momento idóneo para intervenir y ayudarles a potenciar todo su talento", culminan Ana y Daniel.

<https://economia3.com/2018/08/20/154015-nakama-nace-como-propuesta-emprendedora-de-marca-y-valores/>

Nakama nace como propuesta emprendedora de marca y valores

original

Proyecto tutelado en la cuarta edición de coworking de EOI Mediterráneo

Los jóvenes Daniel Rodríguez y Ana Ramos cohesionan en su proyecto diseño, gestión del talento y formación en su consultoría



Daniel Rodríguez Mirón y Ana Ramos Segovia, durante la presentación de su proyecto Nakama en el Demoday de la EOI

Acuñar el término “*vranding*” es el objetivo de **Nakama**. Este nuevo proyecto emprendedor ha creado un proceso creativo que tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a transformar y crear una cultura acorde a sus valores y al mensaje que quieren transmitir. **Daniel Rodríguez Mirón**, diseñador creativo, y **Ana Ramos Segovia**, pedagoga especializada en Recursos Humanos, han puesto en marcha su consultoría que ha recibido el asesoramiento de **EOI Mediterráneo** en su cuarta edición de **Coworking**.

Nakama es un concepto que proviene de la cultura japonesa. Significa aliado, amigo, compañero de viaje, esa persona por la que sientes un vínculo especial. Con esta idea base, **Daniel Rodríguez** y **Ana Ramos** crearon “*Nakama. Talento y Diseño Estratégico, consultoría de servicios*”.

El “*Vranding*”, branding con valores, se materializa en cinco tipos de servicios en diferentes áreas para dar respuesta a distintas necesidades que muestran las organizaciones. El primero de ellos es la “*organización vital*”, a través del cual se diseñan todos los momentos importantes de los empleados en la vida de la empresa, con el objetivo de dejar una huella

<https://economia3.com/2018/08/20/154015-nakama-nace-como-propuesta-empresaria-de-marca-y-valores/>

positiva que sea capaz de fidelizar el talento. La segunda propuesta son las “*experiencias de aprendizaje*”, que buscan proporcionar formación adaptada a las necesidades de cada empresa y empleado y acciones de *outdoor training*.

Con la “*fidelización de candidatos*” se diseña cada proceso de selección de manera única, para que los valores de la empresa queden proyectados durante el mismo. La cuarta herramienta “*Vranding*” sería el “*valor social*”, que se potencia mediante acciones de desarrollo sostenible e impacto positivo en la sociedad. El último servicio de **Nakama** sería el de “*marcas que marcan*”, creando espacios que potencien la cultura de la empresa.

“El principal objetivo es que las compañías y entidades sean coherentes con el mensaje que transmiten, teniendo en cuenta sus propios valores como empresa, por lo que es necesario que la marca y las personas se gestionen de manera paralela. Por ello, este es el momento idóneo para intervenir y ayudarles a potenciar todo su talento”, apuntan sus fundadores.

Ambos participaron en el cuarta edición del programa de coworking, a través del cual, recibieron el asesoramiento y formación que presta la **EOI Mediterráneo en Elche** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España. “*Este Coworking nos ha ayudado tanto a nivel personal como a nivel informativo y formativo, ya que hemos tenido la suerte de contar con grandes profesionales que nos han aconsejado y guiado con su experiencia y conocimientos en temas específicos*”, señalan los emprendedores. “*Nos ha facilitado muchísimo la labor a la hora de establecer los parámetros por donde debíamos ir*”, comentan al respecto.

Acerca de EOI

La **Escuela de Organización Industrial** (EOI) es la primera escuela de negocios fundada en España (1955). Su objetivo es formar gestores del cambio con base social a través de la digitalización, el emprendimiento y la sostenibilidad para contribuir a la mejora de la economía y de las personas. En sus más de 62 años de historia han pasado por sus aulas más de 84.500 directivos y gestores empresariales especializados en liderazgo, internacionalización y sostenibilidad.

Como fundación pública adscrita al **Ministerio de Economía, Industria y Competitividad** y con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, ha impulsado los negocios de más de 52.000 nuevos emprendedores en España y fundado una Red Nacional de 50 Espacios Coworking en distintas ciudades del país.

Víctor Manuel Sosa. Gerente de Publicom. Grada 125. Zona empresa

original



zona empresa publicom

Publicom es una empresa creada en 1995 en Don Benito, que ofrece servicios relacionados con el reparto, el buzoneo, el diseño y la gestión integral de la publicidad y todo tipo de campañas comerciales, y desde su creación ha ido creciendo y desarrollando sus actividades por toda la región.

¿Cómo surge Publicom?

La empresa nace en 1995, cuando vimos que en la zona de Vegas Altas hacía falta un servicio de distribución postal y de servicios publicitarios; elaboramos un proyecto en la Escuela de Organización Industrial de Madrid, para desarrollar nuestra idea y asegurarnos de la viabilidad del proyecto. Antes de comenzar realizamos visitas a más de 800 empresas de la zona, para averiguar si iban a ser necesarios nuestros servicios.

¿En qué momento se convierte Publicom en una empresa sólida?

Entre 2005 y 2015 fuimos creciendo poco a poco, casi sin darnos cuenta; ahora estamos

ubicados en Don Benito, en una nave de 1.000 metros cuadrados donde tenemos siete furgonetas y una plantilla de 16 personas. En el último año hemos reestructurado la empresa tras abandonar el sector postal, y recientemente hemos inaugurado en Don Benito una pantalla led de grandes dimensiones de última generación, para la difusión no solo de eventos sino

U.Únicos:	Sin Auditar	V.PUB EUR:	150
Pag Vistas:	Sin Auditar	V.PUB USD:	174
V.CPM EUR:	45 (ND USD)	País:	España

<https://www.grada.es/web/victor-manuel-sosa-gerente-publicom-grada-125-zona-empresa/>

rea de grandes dimensiones de última generación, para la difusión no solo de eventos sino también de información comercial de nuestros clientes.

¿Cómo se trabaja en una región tan extensa como Extremadura?

Es muy complicado; en una región con 386 municipios y unas distancias tan grandes el coste unitario no tiene nada que ver con otras regiones. Nos ha costado concienciar a los clientes, pero una vez demostrado el esfuerzo y el tesón, y que llegamos al último rincón de Extremadura, las empresas van confiando en nosotros.

¿Cómo ha soportado la crisis el sector de la publicidad?

Ha sido muy complicado, porque los clientes han reducido mucho la inversión en publicidad, y hemos tenido que ir poco a poco ofreciendo servicios de diseño, maquetación, impresión y distribución, intentando hacer un paquete completo al cliente para ganarnos su confianza. Estos 10 años que llevamos de crisis han sido muy difíciles, y yo creo que todavía no hemos conseguido salir.

¿Es la publicidad lo primero que se suprime cuando van mal las cosas?

Hace muy poco le decía a una clienta que cuando no se mueven las cosas es cuando hay que invertir más en publicidad, pero es verdad que no todos los clientes aceptan el asesoramiento que le puedes prestar; en este sentido la confianza es muy importante.

¿Cómo es la relación con los promotores de ocio?

Hemos trabajado, y lo seguimos haciendo, con promotores musicales de toda España, que llevan a Manolo García, El Barrio, Miguel Bosé, Vanessa Martín, Malú o Pablo López; productores que aterrizaron en Extremadura y no conocían la región y con los que hemos ido creando unas sinergias para ser capaces de poner sus eventos en primera línea; como el Festival de Teatro de Mérida, con el que colaboramos desde hace ocho años, o con eventos como el Rock'n'Blues de Don Benito desde hace nueve años.

¿Qué opina de la responsabilidad social empresarial?

Estamos muy comprometidos, colaboramos de una forma u otra con varias asociaciones sin ánimo de lucro y con oenegés a nivel nacional. Hace un par de años conocí la revista Grada, me interesé, la ojeé y quise anunciarme en ella, y tras conocer vuestro proyecto me enganchó y colaboramos desde entonces, difundiendo la información por la región en hoteles u oficinas de turismo. También he tenido personas con algún tipo de discapacidad en la empresa y, de alguna manera, he querido colaborar con personas que tienen cierta dificultad para incorporarse al mundo laboral y a las que hay que darle cabida.

Otros contenidos

Caja Rural de Extremadura. La entidad incrementa sus beneficios un 47%, hasta alcanzar los 5,4 millones de euros netos

¿quieres saber más?

Los jóvenes empresarios Ana Ramos y Daniel Rodríguez revolucionan el branding

original



Una apuesta por el “vranding”, el nuevo branding con valor

Nakama es un concepto que proviene de la cultura japonesa. Significa aliado, amigo, compañero de viaje, esa persona por la que sientes un vínculo especial... Fue precisamente eso lo que unió a los jóvenes empresarios Daniel Rodríguez Mirón, diseñador creativo, y Ana Ramos Segovia, pedagoga especializada en Recursos Humanos. Y es la esencia de su propuesta: **NAKAMA Talento y Diseño Estratégico, consultoría de servicios**. La idea es acompañar a las organizaciones durante su trayecto para que sean capaces de cumplir sus objetivos y dejar una huella positiva en la sociedad. “Vemos este proyecto como un compañero de tripulación, remando en un mismo barco hacia un mismo objetivo. Queremos ayudar a las organizaciones a transformar y crear una cultura acorde a sus valores y al mensaje que quieren transmitir”, explican.

De este modo, **NAKAMA** presenta como propuesta de valor un método propio que cohesiona diseño, gestión del talento y formación, denominado “Vranding”, el nuevo branding con valor. “Queremos mejorar la realidad de las organizaciones y de las personas que trabajan en ellas para que su día a día sea cada vez mejor y logren un bienestar en diferentes sentidos. Además, servirá de ejemplo para otras organizaciones y podría influir en la mejora de la

sociedad si se aplican los objetivos de desarrollo sostenible que proponemos. Y todo ello con acciones que fomentan la comunicación, la empatía, la creatividad, la innovación y la confianza”, detallan Ana y Daniel.

NAKAMA ya está en marcha y han recibido asesoramiento y formación en la **cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche**, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.

“Este Coworking nos ha ayudado tanto a nivel personal como a nivel informativo y formativo, ya que hemos tenido la suerte de contar con grandes profesionales que nos han aconsejado y guiado con su experiencia y conocimientos en temas específicos”, señalan los emprendedores. “Nos ha facilitado muchísimo la labor a la hora de establecer los parámetros por donde debíamos ir”, comentan al respecto.

El “Vranding” de NAKAMA se materializa en cinco tipos de servicios en diferentes áreas para dar respuesta a distintas necesidades que muestran las organizaciones. El primero de ellos es la “Organización vital”, a través del cual se diseñan todos los momentos importantes de los empleados en la vida de la empresa, con el objetivo de dejar una huella positiva que sea capaz de fidelizar el talento. La segunda propuesta son las “Experiencias de aprendizaje”, que buscan proporcionar formación adaptada a las necesidades de cada empresa y empleado y acciones de *outdoor training*. Con la “Fidelización de candidatos” se diseña cada proceso de selección de manera única, para que los valores de la empresa queden proyectados durante el mismo. La cuarta herramienta “Vranding” sería el “Valor Social”, que se potencia mediante acciones de desarrollo sostenible e impacto positivo en la sociedad. El último servicio de NAKAMA sería el de “Marcas que marcan”, creando espacios que potencien la cultura de la empresa.

“El principal objetivo es que las compañías y entidades sean coherentes con el mensaje que transmiten, teniendo en cuenta sus propios valores como empresa, por lo que es necesario que la marca y las personas se gestionen de manera paralela. Por ello, este es el momento idóneo para intervenir y ayudarles a potenciar todo su talento”, culminan Ana y Daniel.

El laboratorio digital de Xtrene forma a expertos en economía verde circular

original



Clases de formación práctica desarrolladas en el laboratorio digital de Xtrene de Almendralejo. - R.C.

produced by LINICOM

► PROYECTO DE LA ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL Y LA OFICINA EXTREMADURA 2030

El laboratorio digital de Xtrene forma a expertos en economía verde circular

► Los participantes aprenden a manejar robótica, impresoras 3D y programación

► Los alumnos son jóvenes menores de 30 años que no están trabajando ahora

RODRIGO CABEZAS
 prov-badajoz@extremadura.elperiodico.com
 ALMENDRALEJO

La Escuela de Organización Industrial (EOI) y la Junta de Extremadura, a través del Sexpe y la Oficina Extremadura 2030, están impulsando actualmente una serie de cursos sobre economía verde y circular con el objetivo de convertir a la región en un espacio para la innovación en la gestión sostenible de recursos digitales. Para ello se necesitan expertos que conozcan las estrategias a seguir y que sean capaces, mediante el emprendimiento, de darle forma a este modelo al que aspira la Junta.

Las tres propuestas formativas de cursos de la provincia de Badajoz se están impartiendo en Badajoz, Mérida y Don Benito, pero la formación práctica se desarrolla en Almendralejo, concretamente en el Fab Lab Xtrene, uno de los laboratorios digitales más sofisticados de la región, que se encuentra en el Espacio Joven de la localidad.

Carlos Cano, uno de los responsables de la asociación Xtrene y profesor de estas clases prácticas para formar a expertos en economía verde y circular, indica que fueron ellos mismos los



► Clases de formación práctica desarrolladas en el laboratorio digital de Xtrene de Almendralejo.

que propusieron la idea a los encargados del proyecto, ya que llevan tiempo desarrollando esta faceta. «Quisimos ponerle la parte de fabricación digital aplicada al entorno rural, que es algo en lo que nosotros venimos trabajando hace tiempo. El objetivo es que estas personas puedan desarrollar elementos para abastecerse con sus propios productos de fabricación digital». En el laboratorio de Almendralejo se les enseña a manejar impresión en 3D, cortadora láser, cortador de vinilo y programación, entre otros conceptos. La línea de trabajo se enfoca en reciclaje de materiales para la reutilización.

Aunque el curso tiene más de 20 profesores supervisando a los grupos de alumnos divididos en

15 personas, dentro del Fab Lab Xtrene hay seis docentes impartiendo estas clases prácticas, cuatro de ellos de Almendralejo, otro de Mérida y una profesora de Fuente del Maestre. Las clases empezaron a inicios de julio y se mantienen hasta el 26 de septiembre. «Para nosotros ha sido un reto enorme porque hemos tenido que diseñar unas clases prácticas que gustaran mucho. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de jóvenes menores de 30 años que tienen que estar dos meses dando clases sobre una materia muy nueva como es la economía verde y circular. Y hay que mantenerles viva la atención», explica Carlos Cano.

El proyecto pretende activar profesionales para que éstos des-

pués puedan dinamizar su entorno local, generando alternativas emprendedoras cargadas de innovación en un sector emergente como es el empleo verde para conseguir un mayor bienestar social, económico y medioambiental.

CAMPAMENTOS // De otro lado, la asociación Xtrene continúa con su campamento de verano de fabricación digital en salas del Fab Lab, donde han venido acudiendo niños durante todo el verano. Carlos Cano indica que en esta segunda quincena de agosto el número ya ha decrecido y sólo quedan ocho jóvenes que están aprendiendo conceptos de impresión 3D y robótica, además de programación. ≡

<https://www.a24.es/2018/08/23/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>



Mediante cursos y talleres de cocina, los emprendedores Berta Aguirre y Manuel Sánchez promocionan hábitos saludables y un método transversal de aprendizaje

Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

Madrid, 23.08.2018.-“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por **Berta Aguirre y Manuel Sánchez** que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

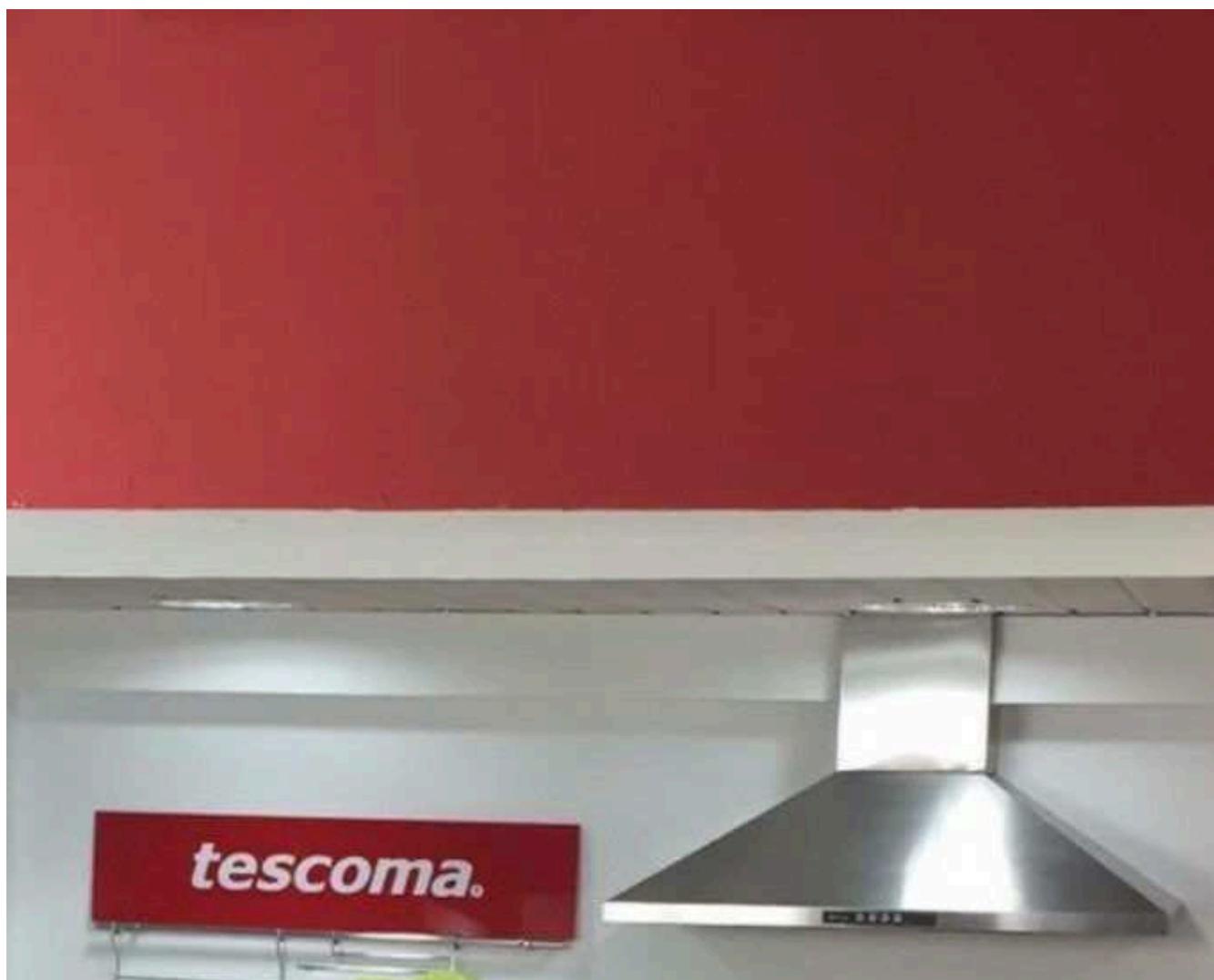
Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera

<https://www.a24.es/2018/08/23/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>

descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la **cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche**, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo. “Toda la formación y conocimientos adquiridos han sido beneficiosos para seguir creciendo. Este Coworking nos ha ayudado especialmente en el desarrollo de la línea de asociados y en la estructuración de nuevos proyectos dentro de **Cook & Play**”, comentan al respecto. Precisamente, uno de estos nuevos productos ha sido el kit de cocina para niños, que acaba de recibir el premio a una de las 100 mejores ideas empresariales de España otorgado por la revista Actualidad Económica.



<https://www.a24.es/2018/08/23/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>



En estos momentos **Cook & Play** está en proceso de expansión a nivel nacional y cuenta ya con varios asociados en España. También están desarrollando el kit de cocina para niños a través de suscripción.

Acerca de EOI

La Escuela de Organización Industrial (EOI) es la primera escuela de negocios fundada en España (1955). Su objetivo es formar gestores del cambio con base social a través de la digitalización, el emprendimiento y la sostenibilidad para contribuir a la mejora de la economía y de las personas.

En sus más de 62 años de historia han pasado por sus aulas más de 84.500 directivos y gestores empresariales especializados en liderazgo, internacionalización y sostenibilidad.

<https://www.a24.es/2018/08/23/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>

Como fundación pública adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, ha impulsado los negocios de más de 52.000 nuevos emprendedores en España y fundado una Red Nacional de 50 Espacios Coworking en distintas ciudades del país.

http://estoesselche.com/noticia.php?id_noticia=5210

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

original



Mediante cursos y talleres de cocina, los emprendedores Berta Aguirre y Manuel Sánchez promocionan hábitos saludables y un método transversal de aprendizaje

Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

Madrid, 23.08.2018.-"Con la comida ¡sí se juega!". Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por **Berta Aguirre y Manuel Sánchez** que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

"Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan", explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también

http://estoesselche.com/noticia.php?id_noticia=5210

el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la **cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche**, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo. “Toda la formación y conocimientos adquiridos han sido beneficiosos para seguir creciendo. Este Coworking nos ha ayudado especialmente en el desarrollo de la línea de asociados y en la estructuración de nuevos proyectos dentro de **Cook & Play**”, comentan al respecto. Precisamente, uno de estos nuevos productos ha sido el kit de cocina para niños, que acaba de recibir el premio a una de las 100 mejores ideas empresariales de España otorgado por la revista Actualidad Económica.

En estos momentos **Cook & Play** está en proceso de expansión a nivel nacional y cuenta ya con varios asociados en España. También están desarrollando el kit de cocina para niños a través de suscripción.

Acerca de EOI

La Escuela de Organización Industrial (EOI) es la primera escuela de negocios fundada en España (1955). Su objetivo es formar gestores del cambio con base social a través de la digitalización, el emprendimiento y la sostenibilidad para contribuir a la mejora de la economía y de las personas.

En sus más de 62 años de historia han pasado por sus aulas más de 84.500 directivos y gestores empresariales especializados en liderazgo, internacionalización y sostenibilidad.

Como fundación pública adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, ha impulsado los negocios de más de 52.000 nuevos emprendedores en España y fundado una Red Nacional de 50 Espacios Coworking en distintas ciudades del país.

[Volver](#)

<https://www.economiadehoy.es/noticia/35059/formacion/cook-&play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega.html>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

original



Mediante cursos y talleres de cocina, los emprendedores Berta Aguirre y Manuel Sánchez promocionan hábitos saludables y un método transversal de aprendizaje.

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por **Berta Aguirre y Manuel Sánchez** que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los

<https://www.economiadehoy.es/noticia/35059/formacion/cook-&-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega.html>

platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la **cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche**, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo. “Toda la formación y conocimientos adquiridos han sido beneficiosos para seguir creciendo. Este Coworking nos ha ayudado especialmente en el desarrollo de la línea de asociados y en la estructuración de nuevos proyectos dentro de **Cook & Play**”, comentan al respecto. Precisamente, uno de estos nuevos productos ha sido el kit de cocina para niños, que acaba de recibir el premio a una de las 100 mejores ideas empresariales de España otorgado por la revista Actualidad Económica.

En estos momentos **Cook & Play** está en proceso de expansión a nivel nacional y cuenta ya con varios asociados en España. También están desarrollando el kit de cocina para niños a través de suscripción.

<https://loblanc.info/cook-play-reivindica-que-amb-el-menjar-si-es-juga-envalencia/>

COOK & PLAY reivindica que amb el menjar sí es juga!

Redacción LoBlanc.info • [original](#)



“Amb el menjar sí es juga!”. Est és el lema que mou **Cook & Play**, una iniciativa pedagògica ideada per **Berta Aguirre** i **Manuel Sánchez** que cerca fomentar hàbits saludables en la infància a través de la cuina.

A dia de hui ja són 5.000 els xiquets i xiquetes que han gaudit de Cook & Play, un projecte avalat a més per la distinció d'Objectiu Benestar Junior que atorga Atresmedia, tot un reconeixement i recolze en un moment en el qual els índexs d'obesitat i sobrepès infantil són tan alarmants.

“Quan un xiquet entén el perquè d'una bona alimentació, és més fàcil que la duga a terme en una edat adulta. Si dones l'oportunitat que siguen els xiquets els qui preparen els seus plats amb ingredients sans, i a més els parles dels beneficis d'aqueixos aliments d'una forma lúdica i entretinguda, voldran provar-los i possiblement descobrisquen que li agraden”, expliquen els responsables del projecte, Berta Aguirre i Manuel Sánchez.

Però no tot es queda en l'alimentació saludable. En els seus cursos i tallers treballen també el desenvolupament personal dels xicotets: l'autonomia, l'autoestima, el treball en equip i la creativitat. *“Treballen en equip, parlen entre ells, comparteixen els instruments de cuina, s'ajuden. Però també preparen els plats ells sols, sense l'ajuda d'un adult. D'aquesta manera descobreixen el que són capaces de fer i la seua autonomia i autoestima milloren. A més, desenvolupen la seua creativitat presentant els plats i treballen la psicomotricitat amb el maneig d'utensilis”,* comenten Berta i Manuel.

I una volta de rosca més. Gràcies a la seua aposta per un mètode transversal, promouen l'aprenentatge d'altres matèries com els idiomes, les matemàtiques, la geografia i la

<https://loblanc.info/cook-play-reivindica-que-amb-el-menjar-si-es-juga-envalencia/>

història. Treballen les matemàtiques en assimilar quantitats, pesos, mesures i preus, al mateix temps que aprenen formes geomètriques. La geografia i la història arriben a través de la identificació de la procedència i l'origen històric dels aliments, amb explicacions didàctiques i acolorint i dibuixant mapes. A més, les classes poden impartir-se en diversos idiomes, per la qual cosa en aquests cursos i tallers també s'ensenya anglés, francès, alemany...

Berta i Manuel han participat recentment en la quarta edició del Coworking de EOI Mediterrani a Elx, iniciativa de l'Escola d'Organització Industrial (EOI) per a recolzar la creació de startups de base innovadora a Espanya, que compta amb el cofinançament del Fons Social Europeu. "Tota la formació i coneixements adquirits han sigut beneficiosos per a seguir creixent. Aquest Coworking ens ha ajudat especialment en el desenvolupament de la línia d'associats i en l'estructuració de nous projectes dins de Cook & Play", comenten sobre aquest tema. Precisament, un d'aquests nous productes ha sigut el kit de cuina per a xiquets, que acaba de rebre el premi a una de les 100 millors idees empresarials d'Espanya atorgat per la revestisca Actualitat Econòmica.

En aquests moments Cook & Play està en procés d'expansió a nivell nacional i compte ja amb diversos associats a Espanya. També estan desenvolupant el kit de cuina per a xiquets a través de subscripció.

Sobre EOI

L'Escola d'Organització Industrial (EOI) és la primera escola de negocis fundada a Espanya (1955). El seu objectiu és formar gestors del canvi amb base social a través de la digitalització, el emprendimiento i la sostenibilitat per a contribuir a la millora de l'economia i de les persones.

En els seus més de 62 anys d'història han passat per les seues aules més de 84.500 directius i gestors empresarials especialitzats en lideratge, internacionalització i sostenibilitat.

Com a fundació pública adscrita al Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat i amb el cofinançament del Fons Social Europeu, ha impulsat els negocis de més de 52.000 nous emprenedors a Espanya i fundat una Xarxa Nacional de 50 Espais Coworking en diferents ciutats del país.

www.eoi.es // [@eoi](https://twitter.com/eoi) // www.facebook.com/eoi.edu // www.instagram.com/eoischool

<https://loblanc.info/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción LoBlanc.info • [original](#)



“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por **Berta Aguirre y Manuel Sánchez** que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal,

<https://loblanc.info/cook-play-reivindica-que-con-la-comida-si-se-juega/>

promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la **cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche**, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo. *“Toda la formación y conocimientos adquiridos han sido beneficiosos para seguir creciendo. Este Coworking nos ha ayudado especialmente en el desarrollo de la línea de asociados y en la estructuración de nuevos proyectos dentro de Cook & Play”*, comentan al respecto. Precisamente, uno de estos nuevos productos ha sido el kit de cocina para niños, que acaba de recibir el premio a una de las 100 mejores ideas empresariales de España otorgado por la revista Actualidad Económica.

En estos momentos **Cook & Play** está en proceso de expansión a nivel nacional y cuenta ya con varios asociados en España. También están desarrollando el kit de cocina para niños a través de suscripción.

Acerca de EOI

La Escuela de Organización Industrial (EOI) es la primera escuela de negocios fundada en España (1955). Su objetivo es formar gestores del cambio con base social a través de la digitalización, el emprendimiento y la sostenibilidad para contribuir a la mejora de la economía y de las personas.

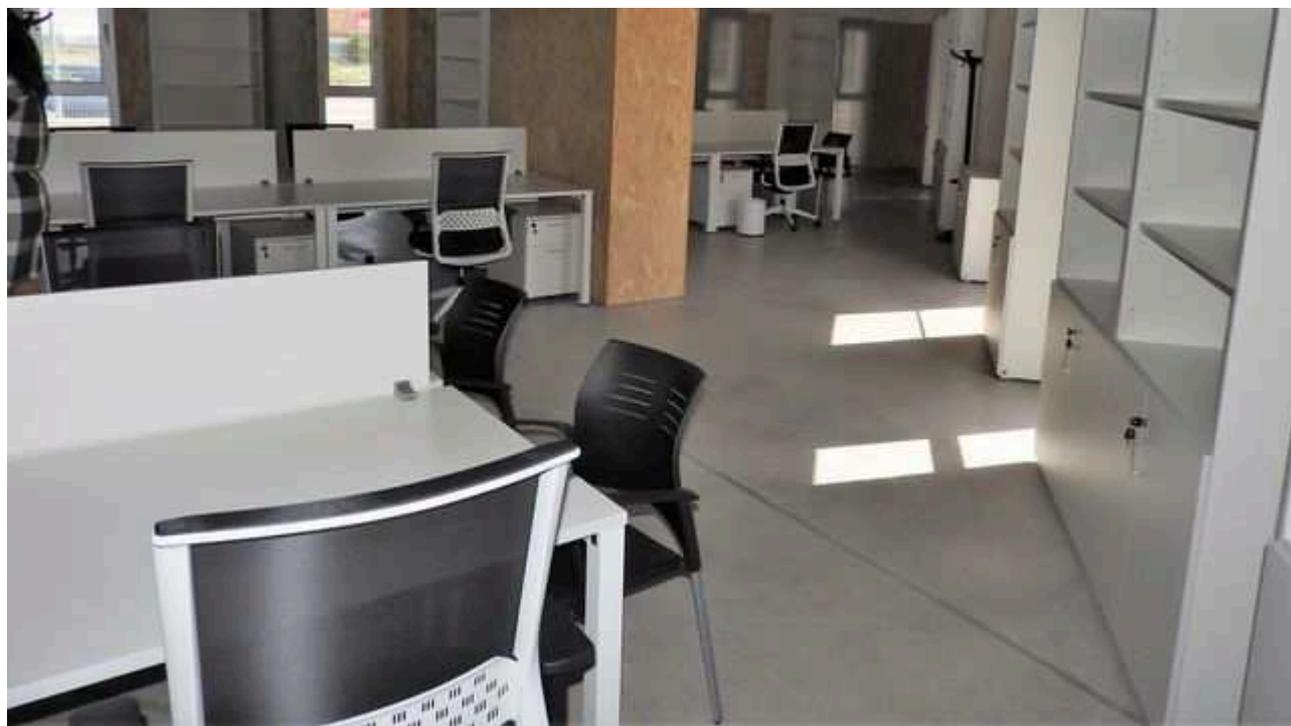
En sus más de 62 años de historia han pasado por sus aulas más de 84.500 directivos y gestores empresariales especializados en liderazgo, internacionalización y sostenibilidad.

Como fundación pública adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, ha impulsado los negocios de más de 52.000 nuevos emprendedores en España y fundado una Red Nacional de 50 Espacios Coworking en distintas ciudades del país.

www.eoi.es // [@eoi](https://twitter.com/eoi) // www.facebook.com/eoi.edu // www.instagram.com/eoischool

Coworking, sinergia y apoyo mutuo para emprendedores en Manzanares

original



El Vivero de Empresas de Manzanares acogerá de octubre a marzo uno de los espacios coworking multisede del programa 'Go2Work', impulsado por la Escuela de Organización Industrial y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, junto al Ayuntamiento de Manzanares. Se trata de una iniciativa que se desarrolla en más de 50 localidades de España, y que cuenta con ediciones de ámbito europeo y otras virtuales para proyectos en fase de consolidación o crecimiento.

En Castilla-La Mancha lleva desarrollándose desde 2016 y ha lanzado con éxito cerca de 200 proyectos de emprendimiento. En él, las personas con ideas o proyectos de emprendimiento que se encuentren en sus fases iniciales, podrán disponer gratuitamente de un espacio compartido de trabajo en el Vivero de Empresas así como formación y mentorización individualizada durante cinco meses para poner en marcha su idea de negocio.

Las inscripciones en el programa pueden realizarse hasta el 15 de septiembre en el siguiente [enlace](#) o en las mismas oficinas del propio vivero, en la calle Labradores, 1 (frente al campo de fútbol 'José Camacho').

El programa 'Go2Work' cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Según la concejala de Desarrollo Empresarial de Manzanares, Gemma de la Fuente, "es el medio idóneo para que los emprendedores inicien y desarrollen su actividad empresarial con proyectos que dinamicen nuestro municipio".

Este espacio coworking de Manzanares, con subsedes en otras localidades cercanas, está

dirigido preferentemente a proyectos emprendedores innovadores en la economía agroindustrial. Está diseñado para aumentar las probabilidades de éxito de los proyectos desde su fase temprana de desarrollo con el objetivo de lograr que las personas emprendedoras puedan poner en marcha sus proyectos en poco tiempo.

De octubre a marzo, se ofrecerá hasta a una veintena de emprendedores que dispondrán del puesto gratuito de coworking en el Vivero de Empresas, talleres, sesiones de formación grupal y mentorización. A los talleres también podrán asistir otros emprendedores y empresas interesadas. Serán, entre otros, de 'Lean Start Up: Evaluación y validación de tu plan de negocio', 'Crowdfunding', 'Estrategias de comunicación en redes sociales', 'Cómo poner en marcha un plan de marketing digital', '¿Cuánto tengo que cobrar? Estrategias para fijar precios', 'De la calidad a la excelencia, el consumidor exigente', 'Crear y defender la marca: desde el diseño del producto a la defensa de la marca', 'Cero residuos, ¿coste u oportunidad?', etcétera.

En las sesiones de formación grupal se trabajarán materias específicas para el impulso y despegue de los proyectos, como 'Finanzas para emprendedores no financieros', 'Habilidades de Comunicación', 'Gestión del talento en un proyecto emprendedor: diseña tu equipo', etc. Además, los empresarios de la localidad pueden asistir a los talleres, de forma gratuita.

La mentorización consistirá en el acompañamiento personalizado por parte de reconocidos expertos, que les asesorarán desde el diseño del modelo de negocio hasta su puesta en marcha, con la optimización de éste y la elaboración final del plan de empresa. Además recibirán tutorías por parte de especialistas en las áreas de sus proyectos para mejorar posibles carencias.

<https://aquenalicante.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción • original



Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por Berta Aguirre y Manuel Sánchez que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo

<https://aquenalicante.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



<https://aquiencrevillent.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción • original



Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por Berta Aguirre y Manuel Sánchez que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo

<https://aquiencrevillent.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



<http://aquiensantapola.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción • original



Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por Berta Aguirre y Manuel Sánchez que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo

<http://aquiensantapola.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



Curso

original



Noticia Asociada

CANTABRIA.-Santander.- 16 jóvenes se forman en un nuevo curso de programación Java ante la demanda empresarial de profesionales

Contenido: Un total de 16 jóvenes participan en un curso de desarrollo de aplicaciones web con tecnologías JAVA organizado por el Ayuntamiento de Santander y la Escuela de Organización Industrial (EOI) ante la demanda del sector empresarial de profesionales formados en este campo.

- **Pie de Foto:** Curso
- **Descripción:** CANTABRIA.-Santander.- 16 jóvenes se forman en un nuevo curso de programación Java ante la demanda empresarial de profesionales
- **Tamaño en Alta Resolución:** 50,80 x 32,80 cm.
- **Dimensiones en Pixels:** 1.05MB
- **T. máx. a 150 dpi:** 50,80 x 32,80 cm.
- **T. máx. a 300 dpi:** 25,40 x 16,40 cm.
- **Firma:** AYTO
- **Fotos del Tema:** 1

Para descargar esta foto, entre como abonado o contáctenos al teléfono: +34 91.350.08.10

<https://aquienvavegabaja.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción • original



Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por Berta Aguirre y Manuel Sánchez que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo

<https://aquienvavegabaja.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



<https://aquieneche.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

COOK & PLAY reivindica que con la comida ¡sí se juega!

Redacción • original



Más de 5.000 niños y niñas han disfrutado ya de este proyecto, que ha recibido la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia

“Con la comida ¡sí se juega!”. Este es el lema que mueve **Cook & Play**, una iniciativa pedagógica ideada por Berta Aguirre y Manuel Sánchez que busca fomentar hábitos saludables en la infancia a través de la cocina.

A día de hoy ya son 5.000 los niños y niñas que han disfrutado de **Cook & Play**, un proyecto avalado además por la distinción de Objetivo Bienestar Junior que otorga Atresmedia, todo un reconocimiento y apoyo en un momento en el que los índices de obesidad y sobrepeso infantil son tan alarmantes.

“Cuando un niño entiende el porqué de una buena alimentación, es más fácil que la lleve a cabo en una edad adulta. Si das la oportunidad de que sean los niños quienes preparen sus platos con ingredientes sanos, y además les hablas de los beneficios de esos alimentos de una forma lúdica y entretenida, querrán probarlos y posiblemente descubran que le gustan”, explican los responsables del proyecto, Berta Aguirre y Manuel Sánchez.

Pero no todo se queda en la alimentación saludable. En sus cursos y talleres trabajan también el desarrollo personal de los pequeños: la autonomía, la autoestima, el trabajo en equipo y la creatividad. “Trabajan en equipo, hablan entre ellos, comparten los instrumentos de cocina, se ayudan. Pero también preparan los platos ellos solos, sin ayuda de un adulto. De esta manera descubren lo que son capaces de hacer y su autonomía y autoestima mejoran. Además, desarrollan su creatividad presentando los platos y trabajan la psicomotricidad con el manejo de utensilios”, comentan Berta y Manuel.

Y una vuelta de tuerca más. Gracias a su apuesta por un método transversal, promueven el aprendizaje de otras materias como los idiomas, las matemáticas, la geografía y la historia. Trabajan las matemáticas al asimilar cantidades, pesos, medidas y precios, al mismo tiempo

<https://aquieneche.com/cook-play-reivindica-la-comida-se-juega/>

que aprenden formas geométricas. La geografía y la historia llegan a través de la identificación de la procedencia y el origen histórico de los alimentos, con explicaciones didácticas y coloreando y dibujando mapas. Además, las clases pueden impartirse en varios idiomas, por lo que en estos cursos y talleres también se enseña inglés, francés, alemán...

Berta y Manuel han participado recientemente en la cuarta edición del Coworking de EOI Mediterráneo en Elche, iniciativa de la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** para apoyar la creación de startups de base innovadora en España, que cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.



16 jóvenes se forman en un nuevo curso de programación Java

original

Un total de 16 jóvenes participan en un curso de desarrollo de aplicaciones web con tecnologías JAVA organizado por el Ayuntamiento de Santander y la Escuela de Organización Industrial (EOI) ante la demanda del sector empresarial de profesionales formados en este campo.

Curso de formación.

Se trata del segundo curso de esta materia que se imparte en el marco del programa de empleo juvenil del Ayuntamiento y EOI, que está cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

Esta nueva convocatoria responde a una propuesta de la empresa CIC, que facilita las instalaciones para la formación y se compromete a la contratación posterior de parte de los alumnos.

La concejala de Empleo y Desarrollo Empresarial, Ana González Pescador, y el responsable de recursos humanos de CIC, Juan Antonio Prego, han visitado esta semana a los alumnos, a los que han animado a esforzarse y sacar el máximo partido a esta etapa formativa que esperan que sirva para abrirles las puertas del mercado laboral.

La edil ha destacado la demanda de trabajadores cualificados que existe en el ámbito tecnológico y la oportunidad que supone para los jóvenes formarse en este campo con salidas profesionales y perspectivas de futuro.

Por eso, ha señalado que el Ayuntamiento seguirá apostando por cursos y programas formativos en este área, máxime, cuando existe una necesidad y una propuesta concreta como la planteada por CIC, que está interesada en incorporar personal de estos perfiles.

El curso, que comenzó a mediados del mes de julio, se desarrollará hasta el 1 de octubre. En ese periodo, los alumnos se formarán en contenidos relacionados con el desarrollo de software, bases de datos relacionales, selección de arquitecturas y herramientas de programación, desarrollo web en entorno servidor, desarrollo de aplicaciones web utilizando código embebido, diseño de interfaces web y modelos de programación en entornos cliente/servidor, entre otros.

El curso se dirige a jóvenes inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil que cuenten con conocimientos específicos previos en programación Java o '.NET', desarrollo y confección de páginas web y sistemas informáticos.

Cuando finalice su formación, los alumnos podrán optar a contratos subvencionados en empresas de la ciudad, tanto en la compañía que ha propuesto celebrar este curso, como en otras que puedan estar interesadas en contratarlos.

http://es.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=173021528

A través del programa de empleo juvenil se busca ofrecer a los alumnos una formación ajustada a las demandas y necesidades reales del mercado, de tal manera que se mejore la empleabilidad de los participantes y se facilite a las empresas una bolsa de profesionales cualificados con los perfiles que requieren.

Todos aquellos jóvenes que quieran ampliar información sobre este programa o el resto de iniciativas de empleo joven que se desarrollan en la ciudad pueden dirigirse a la Agencia de Desarrollo de Santander (calle Magallanes, 30) o llamar al teléfono 942 20 30 30.



<http://www.laregion.es/articulo/baixa-limia/coworking-canaliza-desarrollo-19-proyectos/20180826092611818745.html>

El "coworking" canaliza el desarrollo de 19 proyectos en la provincia

Laura Fernández • original



Uno de los talleres celebrado en el Auditorio Ilduara celanovés.

El Auditorio Municipal Ilduara de Celanova (Amic) se ha convertido en los últimos meses en una incubadora empresarial donde se da forma a interesantes proyectos del sector público y privado de Terra de Celanova, A Limia y Baixa Limia, principalmente.

Entre conciertos y espectáculos culturales, las aulas formativas del bajo de la calle de O Cercado ha combinado las clases del taller de empleo "Novicrea 4.0", que se clausuraba hace unos días, con el programa de integración de empleo de la Mancomunidad Terra de Celanova, así como el espacio coworking, que acaba de dar por concluida su tercera edición. "Hemos contado con 26 emprendedores que tienen entre manos iniciativas de sectores tan diversos como empresas tecnológicas, producciones agrícolas más artesanales y ecológicas e incluso sectores hoteleros y de restauración", destacaba David Cano, responsable del coworking celanovés, quien señalaba que los proyectos abarcan tanto el desarrollo de nuevas líneas de negocio, como emprendedores con una idea clara de lo que quieren llevar a cabo.

Una de las características de esta edición, que se basa en el apoyo y formación a los participantes durante un periodo de seis meses, ha sido la alta participación de emigrantes. "Siete de los 19 proyectos que tenemos en curso", destacaba Cano, quien también hizo

<http://www.laregion.es/articulo/baixa-limia/coworking-canaliza-desarrollo-19-proyectos/20180826092611818745.html>

hincapié en la "creación de una red entre los coworkers muy clara de cooperación, de creación de sinergias".

En septiembre, mentores y emprendedores protagonizarán una gala de clausura donde presentarán los diferentes proyectos que se han trabajado en esta tercera edición. Asimismo, se prevé que en las próximas semanas se abra el plazo de presentación de solicitudes para la cuarta y última edición del programa, promovido por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Instituto Galego de Promoción Económica (Igape).



Uno de los talleres celebrado en el Auditorio Ilduara celanovés.

El “coworking” canaliza el desarrollo de 19 proyectos

Celanova acogerá en septiembre la gala de clausura de la tercera edición

L. FERNÁNDEZ. CELANOVA
 laura.fernandez@laregion.net

■ El Auditorio Municipal Ilduara de Celanova (Amic) se ha convertido en los últimos meses en una incubadora empresarial donde se da forma a interesantes proyectos del sector público y privado de Terra de Celanova, A Limia y Baixa Limia, principalmente.

Entre conciertos y espectáculos culturales, las aulas formativas del bajo de la calle de OCerado ha combinado las clases del taller de empleo “Novicrea 4.0”, que se clausuraba hace unos días, con el programa de integración de empleo de la Mancomunidad Terra de Celanova, así como el espacio *coworking*, que acaba de

dar por concluida su tercera edición. “Hemos contado con 26 emprendedores que tienen entre manos iniciativas de sectores tan diversos como empresas tecnológicas, producciones agrícolas más artesanales y ecológicas e incluso sectores hoteleros y de restauración”, destacaba David Cano, responsable del *coworking* celanovés, quien señalaba que los proyectos abarcan tanto el desarrollo de nuevas líneas de negocio, como emprendedores con una idea clara de lo que quieren llevar a cabo.

Una de las características de esta edición, que se basa en el apoyo y formación a los participantes durante un periodo de seis meses, ha sido la alta participación de emi-

grantes. “Siete de los 19 proyectos que tenemos en curso”, destacaba Cano, quien también hizo hincapié en la “creación de una red entre los *coworkers* muy clara de cooperación, de creación de sinergias”.

En septiembre, mentores y emprendedores protagonizarán una gala de clausura donde presentarán los diferentes proyectos que se han trabajado en esta tercera edición. Asimismo, se prevé que en las próximas semanas se abra el plazo de presentación de solicitudes para la cuarta y última edición del programa, promovido por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Instituto Galego de Promoción Económica (Igapé). ■

<http://www.ahoraleon.com/81-usuarios-de-la-bolsa-de-empleo-del-ildefe-encuentran-trabajo/>

81 usuarios de la bolsa de empleo del ILDEFE encuentran trabajo

original



Ahora León / Noticias de León / Ildefe

Uno de los objetivos fundamentales del Ayuntamiento es impulsar actividades y acciones que favorezcan la creación de empleo y la generación de empresas. A través de Ildefe y Fuldefe el Ayuntamiento viene desarrollando tareas relacionadas con la formación para el empleo, la prestación de servicios, asesoramiento y orientación, técnicas para la búsqueda activa de empleo y para la creación de empresas

ACTIVIDAD DE ILDEFE CON PERSONAS DESEMPLEADAS

En el primer semestre del año se han atendido a **278 personas**, beneficiarias de los **servicios de orientación laboral**, que entran a formar parte de la bolsa de empleo, se gestionaron **271 ofertas de empleo, de los cuales 81 usuarios de la bolsa han encontrado empleo durante este período.**

Además, **90 personas** han participado en los **microtalleres de habilidades** específicas para búsqueda de empleo: Alfabetización informática y búsqueda de empleo, Cómo preparar y enfrentarse con éxito una entrevista de trabajo, LinkedIn como recurso para buscar empleo...

La formación es de vital importancia en la búsqueda de empleo, por este motivo es una de las áreas que más importancia adquiere en el Ildefe.

<http://www.ahoraleon.com/81-usuarios-de-la-bolsa-de-empleo-del-ildefe-encuentran-trabajo/>

ACTIVIDAD DE ILDEFE CON EMPRENDEDORES Y EMPRESAS

Atención a emprendedores: valoración de ideas de negocio que requieren un primer diagnóstico para conocer sus posibilidades de éxito. En colaboración con la persona emprendedora, se evalúa la viabilidad de la idea de negocio y se ofrecen herramientas para el estudio de mercado, el estudio económico-financiero y la elaboración del plan de empresa.

Solicitaron este servicio 120 personas, 343 personas han participado en los microtalleres.

Por otra parte, ILDEFE dedica también una parte importante de sus recursos a **promover el espíritu emprendedor** por medio de Jornadas Sectoriales y Foros de Ideas (de temática específica analizando sectores con perspectivas de crecimiento) y reconocimientos por medio de diferentes certámenes

Además, en este primer semestre del año **Ildefe convocó sus ayudas anuales**, dotadas con 148.000 € en las tres modalidades establecidas: creación de nuevas empresas, innovación en el comercio minorista o financiación de micropymes. Está abierto el plazo de solicitud para todas ellas.

OTRAS ÁREAS DE ACTIVIDAD

CENTRO DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES LEÓN UP

El Centro de Atracción de Inversiones del Ayuntamiento de León, trabaja con 3 objetivos desde su creación. Alineadas con dichos objetivos se han desarrollado las siguientes actuaciones en 2018:

Visibilidad y comunicación de atractivos de León para empresas, apoyo a proyectos locales, creación de redes de networking y detención de proyectos a implantarse en la ciudad.

Desde el Ildefe se generan colaboraciones con aquellas instituciones, empresas o administraciones que sean de interés para el crecimiento y avance de la ciudad.

En estos primeros meses de 2018 se han firmado o renovado **convenios de colaboración** con INCIBE, EOI, SECOT y la Cámara de Comercio e Industria de León.

El Ayuntamiento de León atiende a 278 desempleados y proyectos de 120 emprendedores durante el primer semestre del año

L7D • original



Durante el primer semestre del año, el Ayuntamiento –a través de Ildefe y Fuldefe- ha atendido a 278 usuarios para orientación laboral, 81 leoneses han encontrado un puesto de trabajo, se han gestionado 271 ofertas laborales y se han visitado 751 empresas. En el apartado de emprendimiento, se han atendido a 120 leoneses -promotores de 105 ideas de negocio-. Según los últimos estudios realizados, el 60% de estos proyectos llegarán a constituirse en empresa, creando oportunidades de empleo y progreso para otras personas

Uno de los objetivos fundamentales del Ayuntamiento es impulsar actividades y acciones que favorezcan la creación de empleo y la generación de empresas. A través de Ildefe y Fuldefe el Ayuntamiento viene desarrollando tareas relacionadas con la formación para el empleo, la prestación de servicios, asesoramiento y orientación, técnicas para la búsqueda activa de empleo y para la creación de empresas.

1.- DATOS DE ACTIVIDAD DE ILDEFE CON PERSONAS DESEMPLEADAS

Atención a personas desempleadas, por medio de itinerarios integrales individualizados:

En el primer semestre del año se han atendido a **278 personas**, beneficiarias de los **servicios de orientación laboral**, que entran a formar parte de la bolsa de empleo; este servicio es una de las piedras angulares de la atención personal a los desempleados leoneses, pues se trata de un servicio propio y es la primera toma de contacto con el usuario, al que, tras una entrevista ocupacional inicial en la que se analizan sus carencias, potencialidades y expectativas, se le ayuda a trazar un itinerario de

inserción personalizado.

271 ofertas de empleo gestionadas: por medio de visitas diarias a empresas (751 visitas en lo que va de año) se detectan demandas de trabajo en los principales sectores económicos de nuestro entorno, se sondan posibles 'nichos de empleo' que nos permitan diseñar acciones formativas a la medida de las necesidades del mercado y se intermedia en la colocación de los beneficiarios de nuestros programas, haciendo un seguimiento posterior de los mismos, consistente en analizar el grado de adaptación al puesto, localizar nuevos trabajos en el caso de finalización de contrato, etc. **81 usuarios de la bolsa han encontrado empleo durante este período.**

155 personas han participado (algunos de ellos continúan actualmente) en los **talleres de formación ocupacional** (con niveles de inserción al concluir cercanos al 55%; dichos talleres se diseñan en función de un análisis previo del mercado laboral, en estrecha colaboración con las empresas de la ciudad). Especialidades ocupacionales: diseño y desarrollo de apps móviles, auxiliar de ayuda a domicilio, comercio, camarero, cocina, fontanería y climatización, y eficiencia energética.

Además, **90 personas** han participado en los **microtalleres de habilidades** específicas para búsqueda de empleo: Alfabetización informática y búsqueda de empleo, Cómo preparar y enfrentarse con éxito una entrevista de trabajo, LinkedIn como recurso para buscar empleo...

Entre mayo y septiembre de este año, Ildefe acoge la segunda edición de la **Lanzadera de Empleo y Emprendimiento Joven**, un proyecto auspiciado por la Fundación Santa M^a La Real y la Fundación Telefónica, con sede en instalaciones municipales de Ildefe en el Complejo Abelló.

Se trata de grupos de trabajo de 20 personas desempleadas con una metodología propia para la búsqueda activa de empleo, basada en la cooperación y el trabajo en equipo.

2.- DATOS DE ACTIVIDAD DE ILDEFE CON EMPRENDEDORES Y EMPRESAS

Atención a emprendedores: valoración de ideas de negocio que requieren un primer diagnóstico para conocer sus posibilidades de éxito. En colaboración con la persona emprendedora, se evalúa la viabilidad de la idea de negocio y se ofrecen herramientas para el estudio de mercado, el estudio económico-financiero y la elaboración del plan de empresa.

Solicitaron este servicio 120 personas –promotoras de 105 ideas de negocio-. Según los últimos estudios realizados, el 60% de estos proyectos llegarán a constituirse en empresa, creando oportunidades de empleo y progreso para otras personas.

Además, 343 personas han participado en los microtalleres de habilidades específicas para el autoempleo: Consejos para emprender, Marketing de guerrilla, Redes sociales para Emprendedores, Blockchain, sistema OEE, Financiación para emprendedores,

Medir impacto de RRSS, Creatividad para emprendedores, Marketing y tendencias digitales, Atención al cliente, Recursos digitales para emprendedores, Videomarketing digital y Lean Startup.

Por otra parte, ILDEFE dedica también una parte importante de sus recursos a **promover el espíritu emprendedor** por medio de Jornadas Sectoriales y Foros de Ideas (de temática específica analizando sectores con perspectivas de crecimiento) y reconocimientos por medio de diferentes certámenes:

- Premio Aula Emprende a estudiantes de ESO y bachillerato, con 243 alumnos participantes en última edición (decimosexta);
- Jornadas de Dinamización Económica 2018 con 400 asistentes...;
- Tardes emprendedoras 2018, con 20 asistentes.
- Premio de Emprendimiento Social (II edición), con una decena de participantes que persigue el reconocimiento de iniciativas empresariales que generan riqueza en León desde el compromiso social.

En la actualidad existen dos edificios destinados a empresas: Vivero de Empresas (Avda La Magdalena 9) con **12 empresas instaladas**; y CEBT (C/ Santos Ovejero 1) con **24 empresas instaladas** (además de Escuela de maquinistas de RENFE y los Servicios Informáticos Municipales).

Además, en este primer semestre del año **Ildefe convocó sus ayudas anuales**, dotadas con 148.000 € en las tres modalidades establecidas: creación de nuevas empresas, innovación en el comercio minorista o financiación de micropymes. Está abierto el plazo de solicitud para todas ellas.

3.- OTRAS ÁREAS DE ACTIVIDAD

3.1.- CENTRO DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES LEÓN UP

El Centro de Atracción de Inversiones del Ayuntamiento de León, trabaja con 3 objetivos desde su creación. Alineadas con dichos objetivos se han desarrollado las siguientes actuaciones en 2018:

VISIBILIDAD Y COMUNICACIÓN DE ATRACTIVOS DE LEÓN PARA EMPRESAS

1.- Página web. Incremento de visitas al website de León UP, gracias a la publicación de nuevos contenidos (media: 4 contenidos semanales nuevos, mayoritariamente de elaboración propia).

2.- Redes sociales. tanto los perfiles de Twitter como Facebook han más que duplicado el número de seguidores en los primeros seis meses del año. El perfil de LinkedIn sigue creciendo, aunque a un ritmo menor. Destaca, por otro lado, el contenido publicado en el canal de YouTube (seis videos de elaboración propia sobre León UP y una selección de testimonios de directivos de empresa que eligieron León para instalarse).

3.- Otros elementos de comunicación. Charlas en los siguientes Foros:

- *UNVEX 2018*, 30 de mayo: charla sobre qué ofrece León a empresas del sector de vehículos no tripulados para defensa.
- *Jornada de Comercio Exterior: Exportar para crecer*. Organizada por la Cámara de Comercio de León, Caja Rural y Diario de León, en esta jornada celebrada el 6 de junio se expuso la necesidad de internacionalizar las empresas locales para competir mejor en los mercados.

APOYO A PROYECTOS LOCALES

1.- Foro Empresas León UP. Es una iniciativa que pretende tratar temáticas de actualidad que interesan al tejido empresarial local, con ponentes de primer orden. Se celebra el último miércoles de cada mes en el Palacio del Conde Luna. En 2018 se han celebrado cinco sesiones del Foro, con las siguientes temáticas: obtención de financiación de fondos europeos para proyectos de I+D+i; Obtención de registro y permisos FDA para comercializar productos agroalimentarios y farmacéuticos en Estados Unidos; Ciberseguridad; Cómo captar talento Millennial en las empresas; La figura del OEA y ventajas de simplificación aduanera para las PYMEs. Asistieron 150 personas, principalmente directivos de empresas de biofarma, TIC y agroalimentarias, que han valorado muy positivamente la puesta en marcha del Foro.

2.- Facilitar la creación de curso de extensión universitaria centrado en GMPs. A principios de año, las empresas del sector biofarmacia solicitaron la posibilidad de que los jóvenes y perfiles junior que incorporaran a sus organizaciones contaran con formación oficial en Buenas Prácticas de Manufactura (GMPs). A lo largo del primer semestre se han mantenido varias reuniones con estas empresas, se ha consensuado un programa de curso de extensión universitaria, y se han buscado dentro de la Universidad de León docentes y profesores que impartan estas materias. La directora del curso será Laura Fernández Robles, y previsiblemente se desarrollará en el segundo semestre del año.

3.- Reuniones con empresas locales para conocer sus necesidades. Plan de visitas a empresas locales de los sectores prioritarios (biofarma, TIC y ciberseguridad, logística y agroalimentario) para conocer sus planes de crecimiento y poder apoyar estos proyectos en la ciudad. También empresas de menor tamaño han pedido asesoramiento a León UP en varias cuestiones: expansión internacional, financiación, búsqueda de socios ...

4.- Acciones encaminadas a captar y retener talento en la ciudad. Se trabaja en la posibilidad de atraer y retener más talento en León: Colaboración con programa STEM Talent Girl (detección y potenciación de las vocaciones STEM en niñas); contacto con *Volvemos.org* para valorar la puesta en marcha de programas de retorno de talento...

5.- Otros eventos para impulsar proyectos locales: apoyo en la organización de foro Gastroemprendedores en León (en línea con la Capitalidad Gastronómica; prevista 15 octubre); apoyo en la búsqueda de ubicación de XII Edición ENISE (INCIBE)...

CREACIÓN DE REDES DE NETWORKING Y DETECCIÓN DE PROYECTOS A IMPLANTARSE EN LA CIUDAD.

1.- Asistencia a eventos y jornadas para incrementar los contactos con empresas y asociaciones.

1. IMEX Madrid. Feria a la que acuden empresas y empresarios interesados en mantener contactos con otros países y potenciales socios con los que comenzar el proyecto de internacionalización del negocio.
2. Nutraceuticals Europe. Feria profesional específica para laboratorios cosméticos y farmacéuticos, además de empresas de nutracéuticos, belleza y salud. Contactos con representantes de ASEBIO y AFEPADI, en las que se les hizo entrega del folleto de presentación de León UP y datos de contacto para que los asociados puedan dirigirse a nosotros en caso de plantearse su ubicación en León.

2.- Relaciones con otras instituciones Internacionales. Conversaciones y reuniones con otras instituciones a nivel internacional para dar a conocer las ventajas que ofrece León a las empresas que se instalen en la ciudad. Destacan este semestre: Cámara de Comercio de España en Japón y ASBA (Australia Spain Business Association).

3.2.- OFICINA DE PROYECTOS MUNICIPAL

Se ha trabajado en la ejecución de los proyectos Plan Estratégico de la ciudad de León 2017-2028, Interreg POCTEP “Espacio Talento Joven”, EDUSI “León Norte”, Erasmus+ EUROLABORA y Fit in Europe.

INTERREG POCTEP

En los primeros meses de actividad del proyecto, se ha activado un ITINERARIO para talentos emprendedores que deseen implantarse en nuestro territorio:

– se han impartido 5 formaciones prácticas y colaborativas, en las que han participado 90 personas. La temática de los talleres se diseñó a medida de las demandas de emprendedores locales que acudieron a Ildefe en busca de apoyo a sus proyectos, en torno a creatividad, innovación, marketing, ventas y atención al cliente, herramientas TIC y metodología Lean-startup.

– se ha realizado un asesoramiento totalmente personalizado para los asistentes a dichos talleres que así lo solicitaron (52 participantes)

– se han actualizado diversas herramientas de apoyo al emprendimiento, en torno a la viabilidad de las ideas de empresa (desde el punto de vista conceptual y económico)

También han comenzado las ACTUACIONES dirigidas a empresas, tratando de apoyar el desarrollo de nuevos productos o servicios, su crecimiento e innovación:

– se han puesto en marcha consultorías dirigidas a comercio minorista local, con la participación de 24 comercios, con una media de cuatro horas de trabajo

personalizado con cada uno.

Las áreas objeto de consultoría fueron: asesoramiento y adaptación a RGPD, marketing en el punto de venta, análisis de la rentabilidad del negocio, cliente oculto y trato de los empleados, eficiencia energética, posicionamiento online, uso de las TIC, web y redes sociales... entre otros.

EDUSI

Ildefe es entidad ejecutora de algunas de las actuaciones de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado León Norte (las que tienen que ver con su ámbito competencial).

En los primeros meses de 2018, se ha dado inicio a las siguientes operaciones en el marco de EDUSI:

OP-14.01_ Mejora de los espacios para la formación de la Escuela Municipal de Hostelería.

OP-13.01_ Fomento de la competitividad y refuerzo del tejido económico. Apoyo a emprendedores y pequeñas empresas. Ampliación del CEBT.

OP-03.01_ Actuaciones formativas para reducir la brecha digital entre colectivos con falta de recursos y conocimientos TIC.

ERASMUS+

En 2018 la UE ha concedido financiación para un nuevo proyecto de becas Erasmus+ para 8 alumnos de FP y Certificados de Profesionalidad (prácticas de 3 meses en empresas europeas), dando su primera oportunidad laboral en el extranjero -se ejecutará en 2019-.

Están en ejecución los proyectos de la convocatoria 2017, y son 6 los alumnos que se han visto beneficiados por este proyecto en el primer semestre de 2018.

FIT IN EUROPE

Ha tenido también continuidad el proyecto *Fit in Europe*, financiado por el Ministerio de Trabajo germano y que logró en mayo pasado el reconocimiento del Fondo Social Europeo como mejor proyecto alemán financiado con fondos europeos.

ILDEFE colabora con la entidad MKI para la inserción laboral de jóvenes alemanes, que realizan un viaje de estudio y trabajo en prácticas. En 2018 fueron 4 los jóvenes alemanes que participaron en el proyecto, el pasado mes de junio (4 semanas en nuestra ciudad).

Además, en estos primeros meses de 2018 se han firmado o renovado **convenios de colaboración** con INCIBE, EOI, SECOT y la Cámara de Comercio e Industria de León.