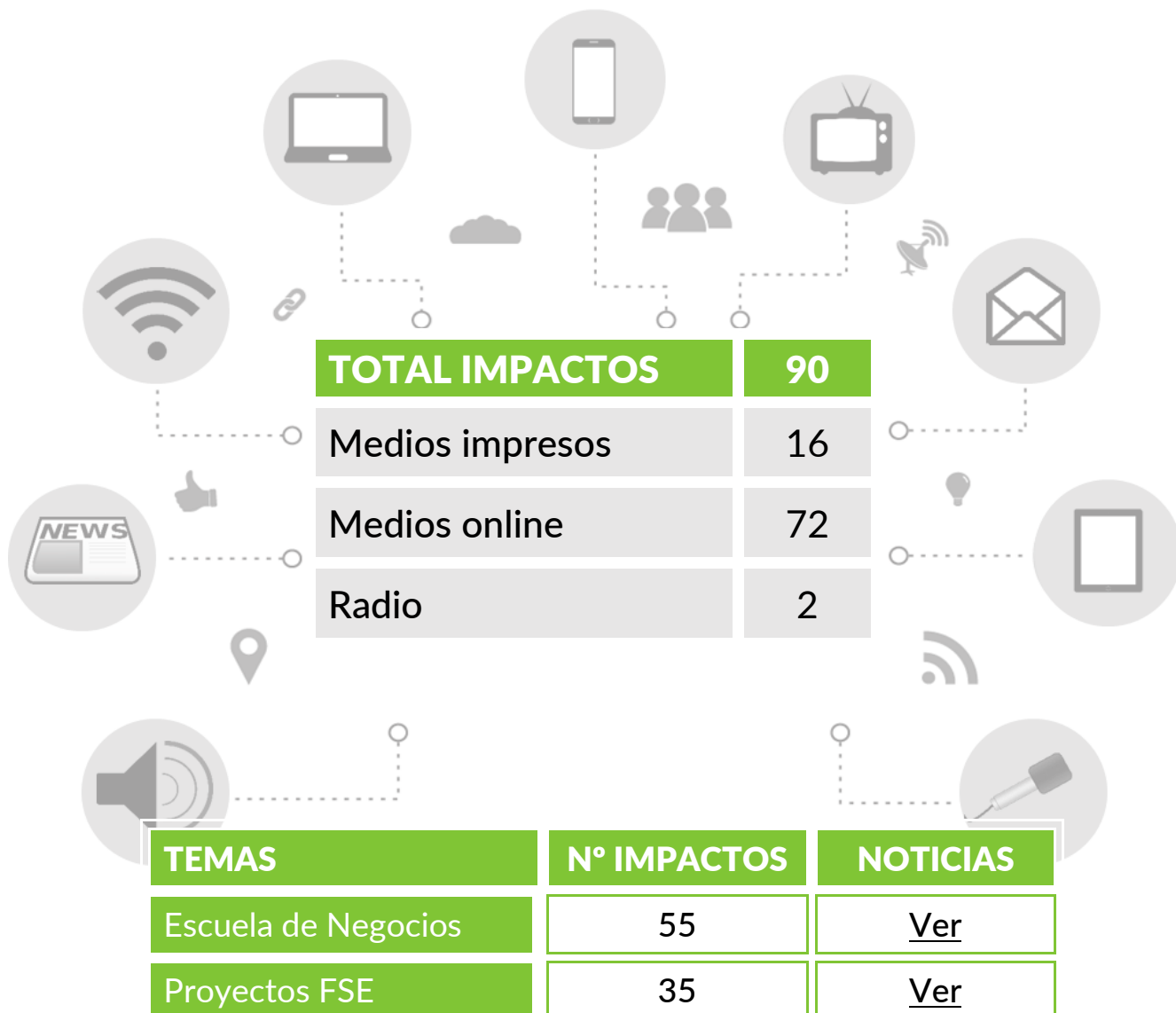


RESUMEN DE PRENSA | EOI

21 AL 27 ENERO 2019



Impactos - Escuela de negocios

#	Medio	Titular	Tema	Tipo
21/01/2019				
1	La Tribuna de Albacete, 8	El hospital someterá a ensayo la terapia visual con realidad virtual para niños con ojo vago	NOTICIAS DE EOI	Escrita
2	valencia24horas.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
3	Comunicae	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
4	Notasdeprensa.es	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
5	USO Unión Sindical Obrera	La organización del trabajo, temática del nuevo curso de la 4ª promoción del FDF	NOTICIAS DE EOI	Digital
6	NoticiasdeFormación	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Blog
7	Noticias de Marketing	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Blog
8	camaltecpres.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
9	sticknoticias.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
10	Diario Siglo XXI	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
11	tarragonanoticias.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
12	noticiasempreedores	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
13	Finanzas	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
14	GironaNoticias.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
15	Estrella Digital	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
22/01/2019				
16	merca2.es	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
17	diario-abc.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
18	diario-economia.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
19	Mi Nota de Prensa	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
20	Profesionaleshoy	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
21	Economía de Hoy	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
22	Madrid&Business	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Blog
23	Europa Press	COMUNICADO: Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
24	EFE	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
25	Cope	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018 - Tecnología - COPE	NOTICIAS DE EOI	Digital
26	CONTACTCENTER	El cliente toma el poder	NOTICIAS DE EOI	Digital
27	El Confidencial	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
28	emagister.com	EOI lidera el ranking de escuelas de negocios con más seguidores en YouTube	NOTICIAS DE EOI	Digital
29	noticiasempresa.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
23/01/2019				
30	impulsando.es	Entrevista con Luz Usamentiaga, directora de Relaciones Institucionales de Orange España	NOTICIAS DE EOI	Digital

31	EcoDiario.es El Economista	Unas 300 mujeres de policía nacional y guardia civil participan en un programa de liderazgo del instituto de la mujer	NOTICIAS DE EOI	Digital
32	NOTICIASDE	La secretaria de Estado de Seguridad clausura la Primera Edición del Programa de desarrollo profesional y liderazgo para mujeres de la Guardia Civil y la Policía Nacional...	NOTICIAS DE EOI	Digital
33	Servimedia	Unas 300 mujeres de Policía Nacional y Guardia Civil participan en un programa de liderazgo del Instituto de la Mujer	NOTICIAS DE EOI	Digital
34	Onda Cero	Entrevista a Raúl Estudillo de Airbus sobre formación executive en EOI - Andalucía Capital	NOTICIAS DE EOI	Digital
35	Ministerio del Interior	La secretaria de Estado de Seguridad clausura la Primera Edición del Programa de desarrollo profesional y liderazgo para mujeres de la Guardia Civil y la Policía Nacional...	NOTICIAS DE EOI	Digital

24/01/2019

36	Góndola Digital, 178	JAVIER LÓPEZ GARCÍA-ASEN JO, NUEVO DIRECTOR DE INTERNACIONAL DE ANGULAS AGUINAGA	NOTICIAS DE EOI	Escrita
37	Onda Cero	Entrevista a emprendedores de Dicopt, uno de los proyectos ganadores de Lánzate II - Albacete en la Onda (Onda Cero)	NOTICIAS DE EOI	Digital
38	NOTICIASDE	El Gobierno de Aragón estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes	NOTICIAS DE EOI	Digital
39	Ameco Press	Clausura de la I Edición del Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo	NOTICIAS DE EOI	Digital
40	Europa Press	El IAF estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes aragonesas	OTROS PROYECTOS	Digital
41	socialrrhh.com	Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018	NOTICIAS DE EOI	Digital
42	Radiohuesca.com	Arranca el Plan D para fomentar la digitalización de las Pymes aragonesas	OTROS PROYECTOS	Digital
43	Pontevedra Viva	A comisaria de Pontevedra, nun programa para o liderado das mulleres nas Forzas de Seguridade	NOTICIAS DE EOI	Digital
44	El Economista	Aragón pone en marcha el Plan D para fomentar la digitalización de las pymes	NOTICIAS DE EOI	Digital

25/01/2019

45	Gobierno de Aragón	El IAF estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes aragonesas	OTROS PROYECTOS	Digital
46	El Periódico de Aragón	La DGA estrena un plan para que las pymes den el salto digital	NOTICIAS DE EOI	Digital
47	El Periódico de Aragón, 12	La DGA estrena un plan para que las pymes den el salto digital	NOTICIAS DE EOI	Escrita
48	El País Suplemento, 1-3	El auge de las campañas activistas	NOTICIAS DE EOI	Escrita
49	Cinco Días Suplemento, 1-3	El auge de las campañas activistas	NOTICIAS DE EOI	Escrita
50	Diario del Alto Aragón	El IAF presenta en Huesca un plan para la digitalización de las pymes	OTROS PROYECTOS	Digital
51	Mujeres & cia	Mujeres de la policía nacional y guardia civil participan en Talentia 360º	NOTICIAS DE EOI	Digital
52	RRHH Digital	I edición del programa Talentia 360 para mujeres policías y guardias civiles	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital

26/01/2019

53	La Nueva España	Facebook y Twitter, las redes con más presencia en las escuelas de negocio	NOTICIAS DE EOI	Digital
----	-----------------	--	-----------------	---------

27/01/2019

54	ABC Empresa, 32	Una oferta formativa en constante renovación	NOTICIAS DE EOI	Escrita
55	El Periódico de Aragón, 28	El IAF lanza un plan para fomentar la digitalización de las pymes	OTROS PROYECTOS	Escrita

SALUD | NUEVAS TECNOLOGÍAS

El hospital someterá a ensayo la terapia visual con realidad virtual para niños con 'ojo vago'

Unos jóvenes desarrollaron una aplicación para móvil con ejercicios que obligan al cerebro a trabajar la visión binocular y creen que podría complementar el tratamiento del parche

MAITE MARTÍNEZ BLANCO / ALBACETE

Oftalmólogos del Complejo Hospitalario de Albacete someterán a un ensayo con pacientes de ojo vago la terapia visual con realidad virtual. En concreto, se probará la eficacia de realizar ejercicios dicópticos utilizando la aplicación en realidad virtual para teléfono móvil que han desarrollado dos jóvenes emprendedores de Albacete, bajo la firma Dicopt-Virtual DuckEye, una iniciativa que ha conseguido varios reconocimientos en distintos concursos. El último ha sido su selección en el programa de impulso a emprendedores Lanzate, que pone en marcha la **Escuela de Organización Industrial** (EOI).

Hace ya más de tres años que el ingeniero industrial, Rafael Izquierdo, y el informático, Fernando Rubio, se pusieron a dar forma a este proyecto y para ello buscaron el asesoramiento de los oftalmólogos. Apoyándose en distintas publicaciones científicas que demuestran que hay una relación positiva entre la realización de estos ejercicios y el tiempo de recuperación del ojo vago, idearon una serie de juegos para obligar a trabajar a ambos ojos y así entrenar el cerebro. En estos juegos, explicó Izquierdo, lo que se hace es estimular a cada ojo mostrándole elementos diferentes y obligar así al cerebro a integrar ambas visiones.

Izquierdo explicó que estas terapias visuales, con herramientas más rudimentarias como pueden ser tarjetas que se muestran en papel, son utilizadas ya sobre todo por optometristas. Sin embargo, admitió que los oftalmólogos se muestran aún «reacios» a prescribirlas, «consideran que no hay una base científica consolidada, con resultados rigurosos, que evidencien qué mejora se obtiene si se realizan determinados ejercicios, de ahí que sigan inclinándose por el parche como el tratamiento más común», aclaró.

De ahí que el interés de Dicopt ahora sea la realización de un ensayo para tratar de comprobar con pacientes en qué medida funcionan estas terapias, que ellos proponen realizar a través de realidad virtual. Con una carcasa que se instala sobre un teléfono *android*, los niños pueden jugar a la vez que realizan estos ejercicios dicópticos y así comprobar si contribuyen a mejorar su recuperación.

Este ensayo es el que se comenzará a hacer en unas semanas por



Fernando Rubio y Rafael Izquierdo muestran su proyecto. / DICOPT

parte de oftalmólogos del Complejo Hospitalario de Albacete. El planteamiento es realizar el ensayo en la primera etapa de diagnóstico. «Cuando un niño llega a la consulta y se le detecta una diferencia de agudeza visual muy grande entre ambos ojos, se le aplican unas gafas correctivas durante tres meses y si pasado ese tiempo la diferencia de agudeza visual ha disminuido es posible que no tenga que llevar el parche. Pues bien, es en esos tres primeros meses cuando se le indicará a los niños que hagan estos juegos de realidad virtual», explicó el responsable de Dicopt. Los niños recibirán la indicación de jugar a diario durante 20 minutos utilizando el teléfono móvil y un visor de realidad virtual.

El objetivo es comprobar en qué medida esta práctica diaria con juegos dicópticos contribuyen a

disminuir el número de niños que al pasar esos tres meses necesitan llevar parche. Los oftalmólogos harán un seguimiento especial de estos pacientes, para saber si practican a diario, si les resulta cansado y otros aspectos.

«Para superar un standar establecido desde hace décadas, como es el tratamiento con parche, los oftalmólogos necesitan estar muy seguros de que nuestros juegos funcionan», admitió Izquierdo, que en todo caso aclaró que la idea de partida es que estos ejercicios en realidad virtual sean un complemento al tratamiento del parche. «El parche se puede llevar varias horas sin problemas, sin embargo no es posible estar jugando cuatro o cinco horas, pero sí que estaría bien poder combinar ambas cosas, el uso del parche y el juego que es algo más divertido y que puede

EN CORTO

Una idea de negocio avalada en los concursos

Tener una buena idea, hacerla realidad y conseguir que sea rentable no es sencillo. Los juegos dicópticos de estos dos jóvenes han ganado varios concursos: el Foro Albacete Capital de Emprendedores; el Hackathon de Salud de Telefónica; el certamen InnovaEvia y el Deusto Citizen. Ahora la **Escuela de Organización Industrial** los ha seleccionado junto a otras cinco iniciativas, entre 128 candidaturas, como una de las ideas de negocio más prometedoras en el entorno de la economía digital. Durante dos meses contarán con el asesoramiento de líderes empresariales del sector TIC. «Estos concursos nos sirven para validar que nuestra idea funciona, pero es complicado llegar a hacerla rentable, aunque es por lo que estamos luchando», concluyó Rafael Izquierdo.

contribuir a reducir el tiempo de tratamiento con parches», recalcó. «Son juegos muy sencillos, enfocados para niños, que obligan al cerebro a utilizar la visión de los dos ojos para poder completar los ejercicios», relatan los creadores, «por ejemplo, hay uno en el que hay que salir de un laberinto recogiendo monedas y saltando obstáculos, en un ojo se exponen unos elementos y en el otro otros distintos, por tanto, si no hay visión binocular del cerebro no se puede jugar».

El creador de estos minijuegos ha sido Fernando Rubio, que compagina esta aventura empresarial con su doctorado en la Universidad de Castilla-La Mancha, «siempre me ha gustado la realidad virtual y el mundo de los juegos, pero ahora mismo en lo que estoy investigando es en el *machine learning*». Confiesa este informático que lo que más le ha sorprendido de este proyecto es la reacción de los niños, «son pequeños, niños de cinco a siete años, que iban asustados a la consulta de oftalmología porque les iban a poner gotas y ahora les dan unas gafas para jugar y no se quieren ir de la consulta».

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

admin • original

/COMUNICAE/

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Fuente [Comunicae](#)

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

<http://www.notasdeprensa.es/1201333/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

redacción • original

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

<http://www.uso.es/la-organizacion-del-trabajo-tematica-del-nuevo-curso-de-la-4a-promocion-del-fdf/>

La organización del trabajo, temática del nuevo curso de la 4ª promoción del FDF

original



Del 21 al 23 de enero, un total de 16 responsables sindicales participan en el octavo curso del programa de la 4ª promoción de Formación de Dirigentes para el Futuro (FDF).

El curso corre a cargo de Jorge García, ingeniero industrial por la Universidad Carlos III, Executive MBA por EOI y project manager professional en PMI.

Con este curso, los participantes se introducirán en la metodología de gestión de proyectos PMP y en el programa Gantt Project; definirán las tareas a realizar en las fases de inicio, planificación, ejecución, monitorización y cierre; y profundizarán sus conocimientos en la gestión de equipos, resolución de conflictos, organización del trabajo y gestión del tiempo.

El programa de Formación de Dirigentes para el Futuro es una importante apuesta por la formación sindical, financiada con recursos propios, con el objetivo de promover el compromiso de los futuros dirigentes de nuestro sindicato.

<http://noticiasdeformacion.es/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018/>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Notas de prensa en RSS • [original](#)

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

[portal mbaestudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018iv estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales](#)

Fuente original: [Comunicae.es](#).

<http://noticiasmktg.es/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018/>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Notas de prensa en RSS • [original](#)

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

[portal mbaestudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018iv estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales](#)

Fuente original: [Comunicae.es](#).

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Redacción • original



Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Más información sobre en [Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018](#)

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Redacción • original

/COMUNICAE/

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Fuente Comunicacae

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Notas de prensa en RSS • [original](#)

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

[portal mbaestudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018iv estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales](#)

Fuente original: [Comunicae.es](#).

<http://www.finanzas.com/noticias/noticias-corporativas/20190121/estudio-sobre-escuelas-negocio-3980895.html>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

[Recomendar 0](#)

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el CSIC y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

<https://gironanoticias.com/comunicado/83893-estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018.htm>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original



En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

<https://gironanoticias.com/comunicado/83893-estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018.htm>

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.



Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España
/COMUNICAE/

portalMBA.es

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

<http://www.diario-economia.com/nota/17739/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes.html>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Comunicacae • original

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

<http://www.minotadeprensa.es/nota/21788/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-.html>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Comunicae • original

Portal MBA patrocina el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Nota de prensa original [Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018](#).
Más notas de prensa en comunicae.es

Esta noticia ha sido publicada a través del servicio de información que Comunicae presta a Profesionales Hoy. Si usted representa a una empresa y desea beneficiarse de las ventajas de este servicio acceda al servicio de [Notas de prensa de Comunicae](#).

<https://www.economiadehoy.es/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original



En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España. id:40950

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

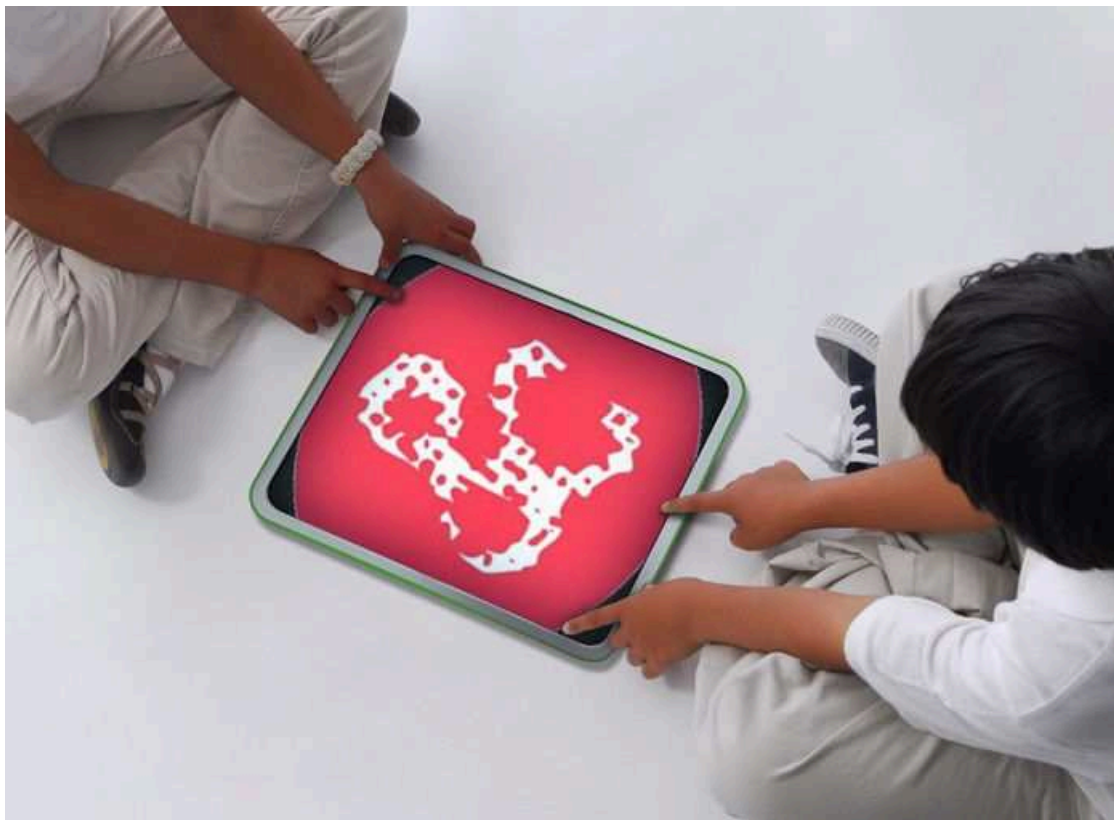
El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la **Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Artículo original [Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018](#) publicado en [comunicae.es](#)

<http://madridbusiness.es/estudio-sobre-las-escuelas-de-negocio-en-las-redes-sociales-2018/>

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original



Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de**

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198904167

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España

Portal MBA patrocina el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Contacto

Nombre contacto: PortalMBA.es

Descripción contacto: Teléfono de contacto: 917924454

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

portal **MBA**.es

En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España. Portal MBA patrocina el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra como Instagram ha sido la red que más ha crecido en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales.

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan IE Business School con 396.398 seguidores, seguida de la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829) y EU Business School Barcelona (259.827).

Por redes, el ranking indica que en Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En Twitter destaca IEBS con 94.900. En la red profesional LinkedIn la primera posición es para IE Business School con 153.225 seguidores. Por su parte, en Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en Instagram destaca la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del Ranking de Escuelas de Negocio que elabora el CSIC y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la Asociación Española de Escuelas de Negocio.

Contacto

Nombre contacto: PortalMBA.es

Teléfono de contacto: 917924454

Imágenes

<http://bit.ly/2AUXMuY>

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198923436

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

Agencia EFE • original

(Información remitida por la entidad que la firma:)

"En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España. Portal MBA patrocina el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra como Instagram ha sido la red que más ha crecido en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales.

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan IE Business School con 396.398 seguidores, seguida de la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829) y EU Business School Barcelona (259.827).

Por redes, el ranking indica que en Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En Twitter destaca IEBS con 94.900. En la red profesional LinkedIn la primera posición es para IE Business School con 153.225 seguidores. Por su parte, en Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en Instagram destaca la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del Ranking de Escuelas de Negocio que elabora el CSIC y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la Asociación Española de Escuelas de Negocio.

Contacto

Nombre contacto: PortalMBA.es

Teléfono de contacto: 917924454

Imágenes

<http://bit.ly/2AUXMuY>

AGENCIA EFE S.A. no se hace responsable de la información que contiene este mensaje y no asume responsabilidad alguna frente a terceros sobre su íntegro contenido, quedando igualmente exonerada de la responsabilidad de la entidad autora del mismo.

<https://www.contactcenter.es/el-cliente-toma-el-poder-2019-22-19184/>

El cliente toma el poder

Marta Jurado • original

Like 0



Vivimos en un mundo donde los consumidores interactúan con plataformas como Amazon, Netflix o Uber a diario. Ofrecer una buena experiencia de cliente, depende entre otros factores de adaptarse a los nuevos estándares que ponen al cliente en el centro y saber escuchar sus necesidades. La versión íntegra de este reportaje se puede consultar en el [número 94](#) de la revista Contact Center.

Los clientes de hoy esperan que todo esté alineado y a su servicio, creando una experiencia perfecta. Diariamente, los ciudadanos, potenciales clientes, utilizan productos de compañías como Google, Facebook, Spotify o Airbnb, que han invertido mucho en personalización y diseño de la experiencia del cliente y que han **transformado radicalmente la relación entre marcas y consumidores**. Pedidos entregados en dos horas de Amazon, cafés personalizados en Starbucks, televisión a la carta en Netflix...Tendencias que han llegado para quedarse y que obligan a todo el mercado a adaptarse.

Todas ellas repiten un mantra, “el objetivo es ser una empresa *customer centric*”, es decir, desarrollar una estrategia que ponga al cliente en el centro. Pero, ¿cómo se consigue? “La Experiencia de Cliente es el **conjunto de percepciones que tiene el consumidor en su relación con las empresas**, ya sea una interacción puntual o la parte memorable que retiene en relación con una empresa”, afirma Jorge Martínez Arroyo, presidente de la Asociación Desarrollo Experiencia del Cliente (DEC).

“La manera en la que las empresas somos capaces de conocer y gestionar ese plano emocional del cliente, determinará nuestra capacidad de generar en el mismo **experiencias positivas y memorables**, aspecto clave para poder diferenciarse en un entorno cada vez más

<https://www.contactcenter.es/el-cliente-toma-el-poder-2019-22-19184/>

competitivo” añade David Arconada, director del Master de Calidad y Experiencia de Cliente de la Escuela Organización Industrial (EOI).

REVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Un consumidor cada vez más global, además de digital, que ha desarrollado un enorme poder a la hora de influir en su entorno. “El consumidor ha evolucionado de ser un sujeto pasivo a tener el poder a través de redes sociales, influir, moverse y eso hace que todo cambie. Ahora la comunicación es bidireccional. Hay que ganarse la confianza de los **clientes que ahora son cada vez más exigentes**, e incluso puede que estén más informados que la propia empresa”, afirma Nacho Pineda, fundador y CEO del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI).

“El cliente actual es más poderoso que nunca, ya que tiene mucha más capacidad de **influir en las decisiones de compra** de otros consumidores de su entorno (recomendando o no una marca u otra) y se caracteriza por buscar interacciones sencillas, que supongan poco esfuerzo, valorando aquellas compañías que le permiten “ahorrar” tiempo y esfuerzo”, explica David Arconada, de la EOI.

Y esto tiene un impacto radical en la Experiencia de Cliente, que tiene oportunidades de generar puntos de contacto en todo momento, persona, sector o país. “La Experiencia de Cliente es todo, y afecta a todos los sectores desde que nos despertamos por la mañana, ya que nosotros somos también clientes, sin olvidar tampoco al **empleado que es el embajador de la marca** hacia el exterior y hay que cuidarlo”, afirma Daniel Marote, creador del movimiento #UserLovers. “Por eso es tan complicado llevarlo a cabo de manera satisfactoria, porque tenemos que estar pensando en el consumidor más que nunca, tenemos más multicanalidad que nunca, pero también herramientas tecnológicas más baratas que nunca”, añade.

REFERENTES GLOBALES

“Ya no sirve la metodología anterior de segmentación de mercado. Ahora hay que actuar en tiempo real, tal como hacen los gigantes como Amazon o Google. Esta es quizás la gran oportunidad”, afirma Carlos Jordana, profesor del departamento de dirección de marketing de ESADE. “Ya no se trata de igualarnos a nuestros competidores, sino que **hay otros referentes en nuestro día a día** como Amazon, Uber, Cabify, que van avanzando muy rápido y que hacen que el listón suba”, afirma Jorge Martínez Arroyo, de DEC.

Junto a los gigantes tecnológicos, empresas como la tienda de zapatos online Zappos, han hecho que su filosofía aplicada al cliente sea parte de cada decisión estratégica. Otros referentes como Starbucks, han logrado **diferenciarse con el trato hiperpersonalizado** a cada uno de sus clientes, preocupándose por el factor emocional de la relación. En el caso español, los expertos señalan marcas como Pepephone como modelo de adaptación a las necesidades reales de los clientes o Kike Sarasola con RoomMates en el sector hotelero.

Diferenciarse, ofrecer un buen servicio o la inmediatez, se convierten junto con la innovación, el Santo Grial de Steve Jobs, en las claves del éxito del *Customer Experience* señaladas por los expertos. Y aquí es donde se sitúa el contact center, que se ha convertido en uno de los puntos de contacto y por lo tanto, el campo de batalla. “**El contact center es la clave absoluta**, ya que es el punto en que la empresa va a relacionarse de manera más íntima con el consumidor”, afirma Nacho Pinedo de ISDI.

Realizar un estudio de mercado y ayudarse de las herramientas tecnológicas para escuchar al cliente aprovechando las posibilidades que ofrece en la actualidad es básico. Herramientas como el Customer Journey, el Big Data o valerse de la inteligencia (**análisis visual, de sentimiento, cookies, GPS**) para recopilar información ha permitido mejorar el conocimiento del cliente desde puntos como el contact center o las redes sociales.

RETOS PARA 2019

“Los grandes retos son que las **empresas pasen del modo coste al modo valor**, utilizar tecnología adaptada a cada uno de los modelos de negocio y ofrecer propuestas personalizadas, no segmentadas para diferenciarse”, explica Jordana de ESADE. En los próximos 10 años, van a liderar los infomediadores, intermediarios de información capaces de

<https://www.contactcenter.es/el-cliente-toma-el-poder-2019-22-19184/>

crear nuevos modelos, que aprovechen la información para generar márgenes de negocio, añade.

“A nivel estratégico va a tener que aplicarse más el *Customer Experience*, en concreto herramientas como el *Customer Journey*, puntos de contacto...y usar el *Design thinking*”, opina el CEO de ISDI. Pero como cualquier rediseño de modelo supone escuchar al cliente, aprovechando la tecnología y que el **consumidor está dispuesto a pagar más por un producto que le haga la vida más fácil** o una experiencia memorable.

“**El héroe es el que consigue crear valor** y dar al usuario todo lo que quiere, y que eso se haga imprescindible, como hizo Steve Jobs con el Ipod, que supuso una revolución no solo en la industria musical sino en diferentes sectores”, concluye Daniel Marote.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198950325

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

EFE • original

(Información remitida por la entidad que la firma:)

"En esta edición del estudio bianual patrocinado por PortalMBA.es, los datos corroboran la creciente importancia que las redes sociales adquieren en las estrategias de captación y creación de imagen de marca para las escuelas de negocio en España. Portal MBA patrocina el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra como Instagram ha sido la red que más ha crecido en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales.

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan IE Business School con 396.398 seguidores, seguida de la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829) y EU Business School Barcelona (259.827).

Por redes, el ranking indica que en Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En Twitter destaca IEBS con 94.900. En la red profesional LinkedIn la primera posición es para IE Business School con 153.225 seguidores. Por su parte, en Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en Instagram destaca la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del Ranking de Escuelas de Negocio que elabora el CSIC y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a la Asociación Española de Escuelas de Negocio.

Contacto

Nombre contacto: PortalMBA.es

Teléfono de contacto: 917924454

Imágenes

<http://bit.ly/2AUXMuY>

AGENCIA EFE S.A. no se hace responsable de la información que contiene este mensaje y no asume responsabilidad alguna frente a terceros sobre su íntegro contenido, quedando igualmente exonerada de la responsabilidad de la entidad autora del mismo.

<https://www.emagister.com/blog/eoi-lidera-el-ranking-de-escuelas-de-negocios-con-mas-seguidores-en-youtube/>

EOI lidera el ranking de escuelas de negocios con más seguidores en YouTube

Laura González • original

EOI Escuela de Organización Industrial lidera la clasificación de escuelas de negocio con más seguidores en YouTube, con 58.811 suscriptores en el momento de la medición –a fecha de hoy, ya sobrepasa los 59.000–. Así se desprende del **‘IV estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales’**, un informe bianual patrocinado por PortalMBA.es y elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia durante el mes de enero de 2019.

EOI se posiciona así como la institución formativa con mayor notoriedad en la plataforma social de vídeo más relevante del mundo, un resultado en consonancia con la activa política de la Escuela en producción audiovisual. Solo en 2018, el [canal de EOI en YouTube](#) alojó más de 3.300 piezas propias, compartidas bajo licencia Creative Commons, de acuerdo con su filosofía de conocimiento abierto y compartido. El usuario puede acceder libremente a clases abiertas de distintos programas máster, conferencias, píldoras formativas, webinars y entrevistas con expertos en torno a las áreas temáticas de especialidad de EOI: transformación digital, gestión empresarial, medioambiente y sostenibilidad, energía y RSC.

Igualmente, están disponibles 138 listas de reproducción temáticas sobre cuestiones como mujeres emprendedoras, economía, experiencias de alumnos y participantes en proyectos EOI, etcétera.

Desde su creación en 2009, el canal acumula cerca de 12 millones de reproducciones.

Por otro lado, el estudio sitúa a **EOI Escuela de Organización Industrial** en el sexto puesto en el ranking general de seguidores en redes sociales, con más de 184.000, y en el quinto en Twitter, con 39.800 seguidores.



Si bien el estudio previo, de enero 2017, posicionaba a EOI como la [escuela con mayor número de seguidores en redes sociales](#), esta nueva clasificación se ha visto influida por la desaparición de Google+, red en la que EOI contaba con una nutrida comunidad.

El ‘IV estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales’ analiza el uso y la presencia de las 65 principales escuelas de negocio de España en las plataformas sociales y la importancia creciente de estas como canales de captación, fidelización y creación de imagen de marca. Valora su efectividad en base a los seguidores y grado de interacción.

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

original

portal **MBA**.es

Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Noticia [Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018](#) publicada en comunicae.es

portal **MBA**.es

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199104046

Entrevista con Luz Usamentiaga, directora de Relaciones Institucionales de Orange España

original

Hablamos con Luz Usamentiaga, directora de Relaciones Institucionales de Orange España sobre la segunda edición del Programa 'Lanzate'.

- **Recientemente se ha dado a conocer los ganadores de la segunda edición del Programa 'Lanzate', explíquenos los objetivos y el proyecto desarrollado.**

Nuestro Grupo, Orange, lleva ya muchos años impulsando la innovación abierta y participativa. Y esto es porque estamos convencido de que, para hacer avanzar la innovación de una manera más efectiva, las grandes empresas no podemos apoyarnos solamente en nuestras capacidades internas, sino que debemos estar cerca y contribuir a la creación y crecimiento de un ecosistema de start-ups emprendedoras en el campo de las nuevas tecnologías, apoyando sus ideas innovadoras a través de distintas iniciativas. Y una de ellas es esta de Lanzate, que desarrollamos en España conjuntamente con la **Escuela de Organización Industrial** y para cuya segunda edición ya han sido elegidos los ganadores entre 128 candidaturas presentadas (un 42% más que en la edición original, lanzada en 2017).



- **¿Qué oportunidades ofrece a pymes y autónomos este programa de Orange?**

Lo diferencial de Lanzate es el capital relacional que aporta a esos seis emprendedores, ganadores de esta segunda edición, que han desarrollado ideas muy interesantes de negocio en torno a temas tales como Realidad virtual, Servicios financieros móviles, Internet de las cosas, Economía colaborativa, Salud/eHealth o Innovación Social. ¿Y qué es el “capital relacional”? Pues no es otra cosa que el valor añadido que les va a aportar en el desarrollo de sus negocios tener el asesoramiento de “primeros espadas” de empresas TIC, como la propia Orange. Estos emprendedores, cuyas ideas son verdaderamente excepcionales y creemos que con mucho futuro, muchas veces no saben cómo convertirlas en un negocio de éxito o, habiéndolas ya puesto en marcha, seguir desarrollándolas. Esos 10 “advisors” o mentores les aconsejarán a la hora de buscar socios, financiación, nuevos mercados, etc., para hacer crecer sus negocios desde sus localidades a esta gran economía global digital.

- **¿Cuáles son los sectores que más han apostado por este proyecto de Orange para pymes y**

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199104046

emprendedores?

Entiendo que te refieres a las entidades que han contribuido a impulsar Lánzate. La verdad es que EOI y Orange ha contado con la colaboración excepcional para dar a conocer el programa de partners tales como CEOE, la Fundación COTEC para la Innovación, el Ayuntamiento de Madrid, las Cámara de Comercio de Valencia, Andalucía Emprende, la Asociación Española de Economía Digital (Adigital), la empresa pública ENISA (dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Dirección General de Industria y de la Pyme), DigitalES, I2cat, Fundación MWC, la Universidad Politécnica de Valencia y los Espacios Coworking 'Go2Work' de EOI cofinanciados por Fondo Social Europeo.

- **Además de 'Lánzate', qué otros programas de Orange hay de apoyo a los emprendedores y las pymes**

También con EOI llevamos desde el año 2016 desarrollando el programa Sé Digital, que ahora ya está en una segunda fase, que llamamos Sé+Digital. El objetivo de esta iniciativa es formar, a través de cursos online gratuitos, a ciudadanos y empresarios de toda España en herramientas digitales para, de esta forma, impulsar el emprendimiento, el desarrollo empresarial y la retención del talento local a través de la aplicación de las nuevas tecnologías a los negocios.



Desde marzo de 2016, esta iniciativa ha formado ya a más de 10.000 personas de 130 municipios y asociaciones, interesadas en adaptarse a los retos, tanto sociales como de empleabilidad, que plantea la nueva economía digital global.

- **Para terminar, una pregunta a nivel general, ¿Cree que las pymes y los emprendedores están lo suficientemente apoyados por las Administraciones Públicas?**

En Orange creemos que la colaboración público-privada es esencial para apoyar la innovación por parte de las pequeñas empresas y emprendedores (nuestras iniciativas con EOI son buena prueba de ello). Sin embargo, el apoyo al I+D y a las nuevas ideas de negocio aún es mejorable en España, especialmente en relación a otros países de nuestro entorno. En este sentido, ahora está precisamente siendo sometida a consulta pública un anteproyecto de ley de fomento del ecosistema de start-ups. El mero hecho de que haya interés en someter a consulta este texto es una buena señal, ya que podrán aportarse ideas sobre cómo favorecer el desarrollo y crecimiento de ese ecosistema y buscar incentivos para las grandes empresas que dedican recursos a ese mismo objetivo.

En todo caso, tanto para las start-ups como para cualquier negocio, la eliminación de trabas administrativas y las cargas fiscales excesivas son el mejor impulso para facilitar su sostenibilidad y crecimiento.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199293852

Unas 300 mujeres de policía nacional y guardia civil participan en un programa de liderazgo del instituto de la mujer

original

MADRID, 23 (SERVIMEDIA)

Unas 300 mujeres de Policía Nacional y Guardia Civil han participado en la primera edición del Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo dirigido a mujeres de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FFCCSS) 'Talentia 360. Mujeres Directivas', impulsado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Policía Nacional y Guardia Civil e impartido por la EOI **Escuela de Organización Industrial**.

Según informó este miércoles el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, el objetivo del programa 'Talentia 360. Mujeres Directivas', cofinanciado por el Fondo Social Europeo, es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones.

En su primera edición, el programa ha contado con distintos formatos y carga lectiva en función de los niveles, escalas y categorías profesionales de las participantes, incluyendo en las escalas superiores también diversas sesiones de coaching grupal.

Enmarcado dentro de las acciones previstas en la ley para corregir la escasa participación de mujeres en ambos cuerpos, y especialmente en los altos mandos, el curso fue clausurado este miércoles por la Secretaria de Estado de Igualdad, Soledad Murillo; la Secretaria de Estado

de Seguridad, Ana Botella; el Subsecretario de Defensa, Alejo de la Torre dela Calle; la directora del Instituto de la Mujer, Silvia Buabent, y los directores generales de la Policía, Francisco Pardo, y de la Guardia Civil, Félix Azón, entre otras autoridades.

El Ejecutivo subrayó que la Policía Nacional fue "pionera" en la incorporación de mujeres hace 40 años, incorporación que llegó diez años después a la Guardia Civil.

"Desde entonces el número de mujeres en ambos cuerpos no ha dejado de crecer, sin embargo todavía el número de mujeres en ambos cuerpos es muy reducido y su presencia disminuye todavía más a medida que se asciende a las escalas superiores", precisó el Ministerio a través de un comunicado.

En este punto, destacó que, con el fin de "corregir este evidente desequilibrio e incrementar la presencia de mujeres en todas las escalas y destinos" el Instituto de la Mujer y las direcciones generales de Policía y Guardia Civil diseñaron este programa específico para mujeres, enmarcado dentro de las acciones previstas en el artículo 11 de la Ley 3/2007, de 22 de marzo,

para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres que busca "hacer efectivo el derecho a la igualdad conforme a lo establecido en el artículo 9.2 de la Constitución Española".

Para avanzar en materia de Igualdad, el Instituto de la Mujer y la Dirección General de la Guardia Civil firmaron el pasado noviembre de 2018 un convenio de colaboración para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y facilitar la integración de las mujeres en la Guardia Civil.

(SERVIMEDIA)

23-ENE-19

MJR/gja

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199293853

La secretaria de Estado de Seguridad clausura la Primera Edición del Programa de desarrollo profesional y liderazgo para mujeres de la Guardia Civil y la Policía Nacional "Talentia 360. Mujeres Directivas"

Por Redacción - • original

La secretaria de Estado de Seguridad, Ana Botella, ha participado esta mañana en la clausura de la Primera Edición del Programa de desarrollo profesional y liderazgo para mujeres de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado de la iniciativa "Talentia 360. Mujeres Directivas", en el que han participado un total de 300 mujeres de Policía Nacional y de la Guardia Civil. Estas jornadas se han celebrado en el auditorio del CaixaForum de Madrid y han estado organizadas por el Instituto de la Mujer y Para la Igualdad de Oportunidades, de la Secretaría de Estado de Igualdad, así como por la **Escuela de Organización Industrial**. En el acto de clausura han participado también la secretaria de Estado de Igualdad, Soledad Murillo, y el subsecretario de Defensa, Alejo de la Torre, y la directora del Instituto de la Mujer, Silvia Buabent. El Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo para mujeres de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se encuentra enmarcado dentro del Programa "Talentia 360. Mujeres Directivas", una iniciativa cuyo objetivo es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones. La jornada de clausura se ha completado con dos paneles de debate, uno titulado "Una base fuerte para promover el cambio", y otro que lleva por nombre "Yo impulso el cambio", en el que han intervenido mujeres de la Guardia Civil y de la Policía Nacional, entre ellas la comisaria María Dolores López y la teniente coronel Cristina Moreno. Esta última es la primera teniente coronel de la Guardia Civil y la mujer con más rango en el cuerpo, y fue nombrada el pasado mes de septiembre por el Ministerio del Interior como número dos del Gabinete de Coordinación y Estudios de la Secretaría de Estado de Seguridad. La Policía Nacional fue pionera en la incorporación de mujeres hace 40 años, incorporación que a la Guardia Civil llegó diez años después.

<https://www.servimedia.es/noticias/1108585>

Unas 300 mujeres de Policía Nacional y Guardia Civil participan en un programa de liderazgo del Instituto de la Mujer

original

Acceso clientes

Para acceder a algunas de las noticias, debes ser usuario registrado.

Si deseas acceder a las noticias de Servimedia, escribe un correo a la siguiente dirección:
suscripciones@servimedia.es



U.ÚNICOS 76 647
PÁG VISTAS 274 625
PAÍS España

V.PUB.EUR 1985 (2254 USD)
V.CPM.EUR 72 (81 USD)

23/01/2019



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199167115

Andalucía Capital / 22 de Enero de 2019.

original

La actualidad económica de Andalucía, con Diego García Cabello. Hoy en #AndaluciaCapital esta semana análisis de los nuevos Consejeros de las áreas económicas de la Junta de Andalucía. Y entrevistas a Raul Estudillo de Airbus sobre formación y el executive en EOI, y Francisco Rodríguez Piñero de la ZAL del Puerto de Sevilla.

- [aquí en la onda andalucia](#)
- [andalucia capital](#)
- [Economía](#)
- [Junta de Andalucía](#)
- [diego garcía cabello](#)
- [regional](#)
- [tarde](#)
- [EOI](#)
- [raul estudillo](#)
- [Airbus](#)
- [francisco rodriguez piñero](#)

- [ESCUCHAR AUDIO](#)

Información importante sobre cookies

original



La secretaria de Estado de Seguridad, Ana Botella, ha participado esta mañana en la clausura de la Primera Edición del Programa de desarrollo profesional y liderazgo para mujeres de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado de la iniciativa "Talenta 360. Mujeres Directivas", en el que han participado un total de 300 mujeres de Policía Nacional y de la Guardia Civil.

Estas jornadas se han celebrado en el auditorio del CaixaForum de Madrid y han estado organizadas por el Instituto de la Mujer y Para la Igualdad de Oportunidades, de la Secretaría de Estado de Igualdad, así como por la **Escuela de Organización Industrial**.

En el acto de clausura han participado también la secretaria de Estado de Igualdad, Soledad Murillo, y el subsecretario de Defensa, Alejo de la Torre, y la directora del Instituto de la Mujer, Silvia Buabent.

El Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo para mujeres de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se encuentra enmarcado dentro del Programa "Talenta 360. Mujeres Directivas", una iniciativa cuyo objetivo es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones.

La jornada de clausura se ha completado con dos paneles de debate, uno titulado "Una base fuerte para promover el cambio", y otro que lleva por nombre "Yo impulso el cambio", en el que han intervenido mujeres de la Guardia Civil y de la Policía Nacional, entre ellas la comisaria María Dolores López y la teniente coronel Cristina Moreno.

Esta última es la primera teniente coronel de la Guardia Civil y la mujer con más rango en el cuerpo, y fue nombrada el pasado mes de septiembre por el Ministerio del Interior como número dos del Gabinete de Coordinación y Estudios de la Secretaría de Estado de Seguridad.

La Policía Nacional fue pionera en la incorporación de mujeres hace 40 años, incorporación que a la Guardia Civil llegó diez años después.

Nombramientos

JAVIER LÓPEZ GARCÍA-ASENJO, NUEVO DIRECTOR DE INTERNACIONAL DE ANGULAS AGUINAGA

Angulas Aguinaga nombra a Javier López García-Asenjo nuevo responsable del área internacional de la compañía. Javier se incorpora al equipo para liderar el crecimiento de Angulas Aguinaga en otros países y continuar con el objetivo de revolucionar la alimentación al servicio del consumidor también en los mercados europeos.



Javier es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y en Derecho Europeo por la Universidad Libre de Bruselas, cuenta además con un Master en Dirección de Empresas por el Instituto de Empresa (IE) y un Master en Dirección Internacional por la Escuela de Organización Internacional (EOI). El grueso de su carrera profesional

ha sido desarrollada en la industria de la alimentación y bebidas durante más de veinticinco años liderando proyectos de internacionalización y ayudando a empresas líderes en el sector en su proceso de transformación interno y de crecimiento en otros mercados. Entre las marcas y proyectos importantes con los que ha trabajado, destaca su labor como director comercial internacional de Mahou- San Miguel, su etapa como director internacional de Grupo Calvo, adjunto al director general internacional de Campofrío o miembro del consejo de administración de DEOLEO, puesto que mantiene en la actualidad. Como nuevo responsable del área internacional de Angulas Aguinaga, Javier López ayudará a la compañía a cumplir el objetivo de crecimiento en otros mercados y expansión internacional de Angulas Aguinaga especialmente en Europa. Para ello, se centrará en dar respuesta a las necesidades de los consumidores en los mercados prioritarios para la compañía como es el caso de Francia, Italia y Reino Unido. Mercados donde Angulas Aguinaga ya tiene presencia, pero espera conseguir los objetivos de crecimiento marcados hasta 2020.

“Formar parte de Angulas Aguinaga supone un nuevo reto en mi trayectoria profesional que afronto con especial ilusión. He llegado en un momento de cambio y crecimiento que me va a permitir llevar la filosofía de la compañía a otros mercados con nuevas soluciones, lo cual será una experiencia muy enriquecedora para la compañía y especialmente para mí”, afirma Javier López, director de internacional de Angulas Aguinaga.

“Nuestra proyección internacional es muy importante para nosotros y es por esto que apostamos por reforzar nuestro equipo con la incorporación de talento experimentado en entornos internacionales para seguir creciendo y hacer llegar nuestra misión también a otros países”, señala Ignacio Muñoz, CEO de Angulas Aguinaga.

WALTER PARDATSCHER SUCEDERÁ A GERHARD DICHGANS EN LA DIRECCIÓN DEL VOG.

El miércoles 28 de noviembre, el consejo de administración del Consorcio ha decidido quién guiará en los próximos años la Casa de la Manzana de Terlano, tras el período de mandato de Dichgans.

Se sabía desde hace ya un año que Gerhard Dichgans, director del Consorcio durante muchos años, estaba a punto de jubilarse. Desde hace unos meses el consejo buscaba a un posible sucesor, elegido con la ayuda de una prestigiosa agencia de contratación de Múnich.

Según los dirigentes del VOG, Walter Pardatscher reúne las cualidades adecuadas para llevar adelante los ambiciosos proyectos del Consorcio. Walter Pardatscher, de cuarenta y ocho años, procede del mundo del cultivo de la manzana; también es productor de manzanas y presidente de una de las cooperativas del VOG.

El futuro director del Consorcio de Terlano concluirá su mandato como consejero delegado de Autostrada del Brennero, cargo que desempeña actualmente. A partir del 1 de agosto de 2019 pondrá a disposición del VOG toda su experiencia.



VIRGINIA SÁNCHEZ, NUEVA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE LATAS DE BEBIDAS

La Asociación de Latas de Bebidas, organización sin ánimo de lucro integrada por todos los fabricantes de latas de bebidas presentes en el mercado español, los suministradores de materias primas, e industrias relacionadas, ha nombrado presidenta a Virginia Sánchez, actual directora comercial para Iberia del Grupo Ardagh, una de las entidades miembro de la asociación. Juan Ramón Meléndez se incorpora a la organización como director mientras que Miguel Aballe, su anterior director, quedará vinculado como consultor.

Virginia Sánchez es Diplomada en Gestión y Administración Pública por la Universidad Carlos III de Madrid. Antes de su incorporación al Grupo Ardagh desarrolló una extensa actividad profesional como gerente comercial y responsable comercial de Grandes Cuentas en compañías internacionales del sector de envase y embalaje: Plastipak, AMCOR y Schmalbach Lubeca.

Juan Ramón Meléndez tiene un amplio conocimiento del sector medioambiental. Licenciado en Económicas y Empresariales por la Facultad de Santiago de Compostela, ha sido hasta la fecha gerente de Relaciones Institucionales de Ecoembes. Anteriormente ocupó el cargo de director general de Sismega (consultoría medioambiental), fue director de operaciones de Ecovidrio y también gestor de Reciclado de ANFEVI.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199469686

Albacete en la Onda. Jueves 24/01/2019

original

En Albacete en la Onda hemos hablado del primer accidente laboral de 2019 y del conflicto de los taxis, causa que apoya el sector albaceteño aunque no comparte algunos de los métodos empleados. Además, hemos entrevistado a Santiago Posteguillo, ganador del Premio Planeta 2018 por "Yo, Julia", una apasionante novela histórica que va a presentar esta tarde en Albacete



- [Onda Cero Albacete](#)
- [Accidente laboral](#)
- [taxis albacete](#)
- [Santiago Posteguillo](#)
- [FITUR](#)
- [Chaptalizacion](#)
- [la lonja](#)

- [ESCUCHAR AUDIO](#)
- [ESCUCHAR AUDIO](#)

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472749

El Gobierno de Aragón estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes

Por Redacción Aragón - • original



Entre sus líneas de actuación, incluye la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación específica

El departamento de Economía, Industria y Empleo ha presentado este jueves el nuevo Plan D, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de nuestra Comunidad Autónoma “el cúmulo de oportunidades” que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño. La consejera Marta Gastón ha afirmado que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige —a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)- pretende “ayudar, formar y sensibilizar” a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean “como una oportunidad”.

Así lo ha trasladado la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía, Industria y Empleo ha apostado en los últimos años por la implantación de “formación avanzada en materia de digitalización” con el objetivo de convertir a Walqa en “un polo de conocimiento”, ha destacado Gastón. Además de crear una subsele del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del INAEM en el parque, en colaboración con la Escuela de Organización Industria (EOI) se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas. También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio.

Los ocho clústeres regionales que existen en nuestra Comunidad Autónoma también van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. De hecho, a lo largo del próximo mes de febrero se presentará la primera experiencia de esta unión entre el clúster de empresas TIC, Tecnara, y el de la Automoción, CAAR.

De esta forma, el Plan D -enmarcado en el programa Aragón Empresa- surge como complemento a la Estrategia Aragón Industria 4.0, centrada en aspectos como la introducción del big data, cloud computing, la fabricación aditiva e impresión 3D, la robótica colaborativa, la

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472749

integración de sistemas, la ciberseguridad o la realidad virtual y aumentada. El nuevo plan está focalizado en las posibilidades que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas en su gestión digital en comunicación, uso de herramientas digitales y en las nuevas oportunidades de negocio que se generan a nivel global.

Oportunidades de la digitalización

En el marco del Plan D, van a llevarse a cabo tres jornadas centradas en los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional. En materia formativa, se ofrecerán talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO, además de un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración con docentes expertos en la materia.

<http://www.amecopress.net/spip.php?article18794>

Clausura de la I Edición del Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo

original

Madrid, 24. ene. 19. AmecoPress.- *El 'Programa de desarrollo profesional y liderazgo' es una iniciativa del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidad, impartido por la Escuela de Organización Industrial (EOI). Un total de trescientas mujeres de Policía Nacional y Guardia Civil han participado en esta I Edición. El programa se enmarca dentro de las acciones previstas en la Ley para contribuir a corregir la escasa participación de mujeres en ambos cuerpos, especialmente en los altos mandos.*

La I Edición del 'Programa de desarrollo profesional y liderazgo' dirigido a mujeres de las Fuerzas y Cuerpo de Seguridad del Estado se ha clausurado en el Auditorio CaixaFórum de Madrid. El acto ha concluido de la mano de la secretaria de Estado de Igualdad, la secretaria de Estado de Seguridad, el subsecretario de Defensa, el presidente de EOI y secretario general de Industria y de la Pyme, la directora del Instituto de la Mujer y los directores generales de la Policía y de la Guardia Civil.

El Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo para mujeres de las FFCCSS se encuentra dentro del Programa 'TALENTIA 360. Mujeres Directivas', una iniciativa del Instituto de la Mujer y EOI. Su objetivo es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones. Dicho programa está cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

La Policía Nacional es pionera en la incorporación de mujeres desde hace cuarenta años. La Guardia Civil lo hizo diez años después. Desde entonces, el número de mujeres en ambos cuerpos no ha dejado de crecer. Sin embargo, aún el número de mujeres es muy reducido y su presencia disminuye más a medida que se asciende a las escalas superiores.

El Instituto de la Mujer y las Direcciones Generales de la Policía y la Guardia Civil han diseñado un programa específico para mujeres. El objetivo de este programa es corregir el desequilibrio de género e incrementar la presencia de mujeres en todas las escalas y destinos. Con esto, pretenden contribuir a hacer efectivo el derecho a la Igualdad entre mujeres y hombres.

En esta I Edición han participado un total de 300 mujeres policías nacionales y guardias civiles de diversas categorías y escalas. El programa ha contado con distintos formatos y carga lectiva en función de los niveles, escalas y categorías profesionales de las participantes, incluyendo en las escalas superiores también diversas sesiones de coaching grupal.

Foto: Archivo AmecoPress, cedido por Ministerio del interior

--

Pie de foto: La secretaria de Estado de Seguridad, Ana Botella en el acto de Clausura

--

Estado Español - Empleo y género - Formación en género - Liderazgo - 24. ene. 17.

AmecoPress

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199352236

El IAF estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes aragonesas

original

HUESCA, 24 Ene. (EUROPA PRESS) -

El departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón ha presentado este jueves el nuevo Plan D, impulsado por el Instituto Aragonés de Fomento (IAF) y dirigido al fomento de la digitalización de las pymes aragonesas.

El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de la Comunidad autónoma "el cúmulo de oportunidades" que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño.

La consejera Marta Gastón ha afirmado que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige --a través del IAF-- pretende "ayudar, formar y sensibilizar" a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean "como una oportunidad".

Así lo ha manifestado Gastón durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa, en Huesca. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía, Industria y Empleo ha apostado en los últimos años por la implantación de "formación avanzada en materia de digitalización" con el objetivo de convertir a Walqa en "un polo de conocimiento", ha destacado Gastón.

Además de crear una subsección del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del INAEM en el parque, en colaboración con la Escuela de Organización Industria (EOI) se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas.

También contemplan dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio, ha detallado el Ejecutivo autonómico en una nota de prensa.

OCHO CLÚSTERES

Los ocho clústeres regionales que existen en la Comunidad van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. De hecho, a lo largo del próximo mes de febrero se presentará la primera experiencia de esta unión entre el clúster de empresas TIC, Tecnara, y el de la Automoción, CAAR.

De esta forma, el Plan D --enmarcado en el programa Aragón Empresa-- surge como complemento a la Estrategia Aragón Industria 4.0, centrada en aspectos como la introducción del big data, cloud computing, la fabricación aditiva e impresión 3D, la robótica colaborativa, la integración de sistemas, la ciberseguridad o la realidad virtual y aumentada.

El nuevo plan está focalizado en las posibilidades que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas en su gestión digital en comunicación, uso de herramientas digitales y en las nuevas oportunidades de negocio que se generan a nivel global.

En el marco del Plan D, van a llevarse a cabo tres jornadas centradas en los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional. En materia formativa, se ofrecerán talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO, además de un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración con

Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018

socialrrhh • original



Portal MBA patrocina el **IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales**, que ha sido elaborado por la agencia de marketing digital Marketalia. Los datos muestran la consolidación de la presencia de las Escuelas de negocio en redes sociales ya que el 89% de las empresas del sector ya tienen perfil en, al menos, una red social.

En el año 2018 se observa como **Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las Escuelas de negocio** (95% en ambos casos), seguidas de LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%). En este sentido Instagram protagoniza el incremento más notable (un 13%) con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento.

Este IV Estudio muestra **como Instagram ha sido la red que más ha crecido** en cuanto a presencia de las escuelas. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking con las Escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas. En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de **la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School (362.829)** y **EU Business School Barcelona (259.827)**.

Por redes, el ranking indica que en **Facebook la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene con 279.958 personas. En **Twitter destaca IEBS** con 94.900. En la red profesional **LinkedIn** la primera posición es para **IE Business School** con 153.225 seguidores. Por su parte, en **Youtube, EOI Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición con 58.811 seguidores. Por último, en **Instagram** destaca la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** con 37.100 seguidores.

El IV Estudio ha analizado 65 escuelas de negocio utilizando el listado del **Ranking de Escuelas de Negocio** que elabora el **CSIC** y ampliando el listado de escuelas con las que pertenecen a **la Asociación Española de Escuelas de Negocio**.

Nota de prensa [Estudio sobre las escuelas de negocio en las redes sociales 2018](#) en comunicae.es

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199368593

Arranca el Plan D para fomentar la digitalización de las Pymes aragonesas

original

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación abren grandes posibilidades para pequeñas y medianas empresas y deben saber aprovecharlo



Primera jornada del Plan D celebrada en el Parque Tecnológico Walqa

El departamento de Economía, Industria y Empleo presentaba este jueves el nuevo Plan D, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de nuestra Comunidad Autónoma “el cúmulo de oportunidades” que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño.

La consejera de Economía Marta Gastón defendía que esta iniciativa, a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF), pretende “ayudar, formar y sensibilizar” a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean “como una oportunidad”.

Así lo ha trasladado la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía, Industria y Empleo ha apostado en los últimos años por la implantación de “formación avanzada en materia de digitalización” con el objetivo de convertir a Walqa en “un polo de conocimiento”, ha destacado Gastón.

demás de crear una subsección del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del INAEM en el parque, en colaboración con la Escuela de Organización e Industria (EOI) se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199368593

También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio.

Los ocho clústeres regionales que existen en nuestra Comunidad Autónoma también van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. De hecho, a lo largo del próximo mes de febrero se presentará la primera experiencia de esta unión entre el clúster de empresas TIC, Tecnara, y el de la Automoción, CAAR.

De esta forma, el Plan D -enmarcado en el programa Aragón Empresa- surge como complemento a la Estrategia Aragón Industria 4.0, centrada en aspectos como la introducción del big data, cloud computing, la fabricación aditiva e impresión 3D, la robótica colaborativa, la integración de sistemas, la ciberseguridad o la realidad virtual y aumentada. El nuevo plan está focalizado en las posibilidades que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas en su gestión digital en comunicación, uso de herramientas digitales y en las nuevas oportunidades de negocio que se generan a nivel global.

Oportunidades de la digitalización

En el marco del Plan D, van a llevarse a cabo tres jornadas centradas en los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional. En materia formativa, se ofrecerán talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO, además de un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración con docentes expertos en la materia.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199369324

A comisaria de Pontevedra, nun programa para o liderado das mulleres nas Forzas de Seguridade

original



Estíbaliz Palma, comisaria provincial

A Policía Nacional foi pioneira na incorporación de mulleres hai 40 anos, incorporación que á Garda Civil chegou dez anos despois. Desde entón o **número de mulleres en ambos os corpos non deixou de crecer e, con todo, aínda é moi reducido e diminúe aínda máis a medida que se ascende ás escalas superiores.**

Corrixir este evidente desequilibrio e incrementar a presenza de mulleres en todas as escalas e destinos levou ao Instituto da Muller e ás Direccións Xerais da Policía e a Garda Civil a deseñar un programa específico para mulleres, enmarcado dentro das accións previstas na Lei para a Igualdade Efectiva entre Mulleres e Homes que pretende contribuír a facer efectivo o dereito á igualdade conforme ao establecido no artigo 9.2 da Constitución Española.

Trátase do **Programa de desenvolvemento profesional e liderado para mulleres das Forzas e Corpos de Seguridade**, impartido dentro da iniciativa 'Talentia 360. Mulleres Directivas', e que tamén contou con representación pontevedresa. A comisaria provincial da Policía Nacional de Pontevedra, Estíbaliz Palma, participou e o superado con boa cualificación.

O programa contou coa participación de **300 mulleres policías nacionais e gardas civís pertencentes ás diversas categorías e escalas** de cada un dos corpos. O seu obxectivo é a formación, desenvolvemento profesional, liderado, visibilización do talento feminino e promoción de mulleres a postos de toma de decisións.

A actividade clausurouse este xoves no Auditorio CaixaFórum de Madrid da man da Secretaria de Estado de Igualdade, a Secretaria de Estado de Seguridade, o Subsecretario de Defensa, o Presidente de **EOI**, a Directora do Instituto da Muller e os Directores Xerais da Policía e da Garda Civil.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199373182

Aragón pone en marcha el Plan D para fomentar la digitalización de las pymes

original



1. Eva Sereno

El plan incluye varias líneas de acción como herramientas de posicionamiento digital de la empresa o formación específica para que las empresas puedan abordar su transformación digital y beneficiarse de las oportunidades 4.0.

Fomentar la digitalización de las pymes en la comunidad aragonesa es el principal objetivo del Plan D, que se pone en marcha desde del Departamento de Economía del Gobierno de Aragón, a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF) y enmarcado en el programa Aragón Empresa.

Dentro del Plan D, se trabajará en varias líneas de acción, siendo uno de los ejes principales la difusión de las oportunidades que la digitalización tiene para el tejido empresarial y que se pueden aprovechar por cualquier empresa, independientemente de su tamaño, sector de actividad o ubicación.

Además, el Plan D comprenderá la realización de un estudio de impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón, además de poner en marcha una herramienta de posicionamiento digital de la empresa.

Otro pilar clave será la formación en aspectos clave y tecnologías relacionadas, comprendiendo acciones formativas como talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO y un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración impartido por docentes expertos en la materia.

El Plan D también prestará especial atención a dos sectores de actividad concretos con el fin de avanzar en esa digitalización. Es el caso de las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción, así como el comercio.

Para desarrollar este plan, se contará con la colaboración de los ocho clusteres en Aragón con el fin de poder llegar al mayor número de empresas posibles y establecer sinergias.

Dentro de esta colaboración, destaca la llevada a cabo con el Cluster de Automoción de Aragón (CAAR) y el cluster de empresas TIC-Tecnara con los que se ha desarrollado una

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199373182

primera experiencia piloto, que se presentará el próximo mes de febrero.

El Plan D también comprende la realización de tres jornadas sobre los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional.

Todas las líneas del Plan D han sido dadas a conocer en el transcurso de una jornada celebrada hoy en el Parque Tecnológico de Walqa en la que se ha contado con la participación de la consejera de Economía del Gobierno de Aragón, Marta Gastón, quien ha destacado los objetivos de esta iniciativa para "ayudar, formar y sensibilizar" a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean "como una oportunidad".

Un plan que se suma a otras medidas y proyectos puestos en marcha para convertir a Walqa en "un polo de conocimiento". Por ejemplo, se ha creado una subsede del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del INAEM en el parque y se colabora la Escuela de Organización Industria (EOI) en el Máster en Business Intelligence y Big Data. Próximamente, comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

<http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.237242>

El IAF estrena un nuevo plan para fomentar la digitalización de las pymes aragonesas

original



Ver foto Jornada de Digitalización de pymes en Huesca

El departamento de Economía, Industria y Empleo ha presentado este jueves el nuevo Plan D, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de nuestra Comunidad Autónoma “el cúmulo de oportunidades” que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño. La consejera Marta Gastón ha afirmado que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige —a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)- pretende “ayudar, formar y sensibilizar” a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean “como una oportunidad”.

Así lo ha trasladado la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía, Industria y Empleo ha apostado en los últimos años por la implantación de “formación avanzada en materia de digitalización” con el objetivo de convertir a Walqa en “un polo de conocimiento”, ha destacado Gastón. Además de crear una subsele del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del INAEM en el parque, en colaboración con la Escuela de Organización Industria (EOI) se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas. También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio.

Los ocho clústeres regionales que existen en nuestra Comunidad Autónoma también van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. De hecho, a lo largo del próximo mes de febrero se presentará la primera experiencia de esta unión entre el clúster de empresas TIC, Tecnara, y el de la Automoción, CAAR.

De esta forma, el Plan D -enmarcado en el programa Aragón Empresa- surge como complemento a la Estrategia Aragón Industria 4.0, centrada en aspectos como la introducción del big data, cloud computing, la fabricación aditiva e impresión 3D, la robótica colaborativa, la integración de sistemas, la ciberseguridad o la realidad virtual y aumentada. El nuevo plan está focalizado en las posibilidades que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas en su gestión digital en comunicación, uso de herramientas digitales y en las

<http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.237242>

nuevas oportunidades de negocio que se generan a nivel global.

Oportunidades de la digitalización

En el marco del Plan D, van a llevarse a cabo tres jornadas centradas en los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional. En materia formativa, se ofrecerán talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO, además de un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración con docentes expertos en la materia.

https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/dga-estrena-plan-pymes-den-salto-digital_1338509.html

La DGA estrena un plan para que las pymes den el salto digital

original

El departamento de Economía de la DGA presentó ayer el nuevo Plan D, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de la comunidad «el cúmulo de oportunidades» que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño. La consejera Marta Gastón afirmó que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige –a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)– pretende «ayudar, formar y sensibilizar» a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean «como una oportunidad».

Así lo trasladó la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía ha apostado en los últimos años por la implantación de «formación avanzada en materia de digitalización» con el objetivo de convertir a Walqa en «un polo de conocimiento», destacó Gastón. Además de crear una subsección del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del Inaem en el parque, en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las firmas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas. También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: los fabricantes de componentes de automoción y el comercio.

Los ocho clústeres aragoneses también van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles.

APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL

La DGA estrena un plan para que las pymes den el salto digital

► El IAF impulsará la formación en tecnologías relacionadas

EL PERIÓDICO
ZARAGOZA

El departamento de Economía de la DGA presentó ayer el nuevo *Plan D*, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de la comunidad «el cúmulo de oportunidades» que puede ofre-

cerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño. La consejera Marta Gastón afirmó que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige –a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)– pretende «ayudar, formar y sensibilizar» a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean «como una oportunidad».

Así lo trasladó la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológi-

co Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía ha apostado en los últimos años por la implantación de «formación avanzada en materia de digitalización» con el objetivo de convertir a Walqa en «un polo de conocimiento», destacó Gastón. Además de crear una subsele del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del Inaem en el parque, en colaboración con la **Escuela de Organización Industria (EOI)** se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comen-

zará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

Las líneas de actuación del *Plan D* incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las firmas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas. También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: los fabricantes de componentes de automoción y el comercio.

Los ocho clústeres aragoneses también van a ser pieza clave en este proceso. Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. ≡



El auge de las campañas activistas

El producto no lo es todo. Los anuncios publicitarios que transmiten valores sociales, generan empatía o arrancan una emoción o reflexión son los más celebrados por los consumidores, que prefieren que las empresas tomen partido de forma directa y honesta por un estilo de vida más alejado de lo superfluo.

Anuncios que priman los valores

Los consumidores exigen a las marcas que transmitan propósitos, los traten como ciudadanos en vez de como clientes y que se comuniquen con ellos a través de mensajes honestos que reflexionen sobre los profundos desafíos de nuestro tiempo

Miguel Ángel García Vega

Madrid es una ciudad de más de un millón de cadáveres". Nadie como los poetas, en esta ocasión Dámaso Alonso y su arranque de *Hijos de la ira*, para atravesar en una frase el desarraigo, el dolor y la penuria de la posguerra española

de 1944. Hoy parte de esta poética de la denuncia de la realidad ha sido sustituida por las campañas publicitarias. Son ellas, y no los políticos ni la poesía, las que están poniendo a la sociedad frente al espejo. Anuncios como los de Ruavieja, Ikea, Campofrío, Nike, Dove, Audi y Toyota, entre otros, escriben el relato a veces deprimido y a veces alegre del país. Pues en ocasiones la mirada duele y en otras descansa.

El "activismo publicitario" es la gran tendencia de este tiempo. También podría llamarse "marketing de valores". En un mundo con tanta inequidad, violencia machista, desafíos climáticos, paro, conflictos sociales o populismos, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones. "La sociedad está demandando a las empresas lo que la política no les da. No hay que olvidar que existen compañías tecnológicas, por ejemplo, que son más poderosas que infinidad de Gobiernos", reflexiona David Coral, presidente de BBDO Iberia. "El ciudadano del siglo XXI se ha dado cuenta y le pide a las firmas que no vendan productos, sino que transmitan valores".

Por eso los publicistas están trabajando frente al espejo, escribiendo muchas veces los versos visuales de una nueva era. El éxito de la campaña *Tenemos que vernos más*, concebida por Leo Burnett para la firma de licores Ruavieja, denunciaba lo poco que ha-

bitamos la piel de los otros. "Ruavieja pone sobre la mesa el autoengaño: nos queremos muchísimo, pero nos vemos dos horas al año". Y el telespectador se cuestiona: "De manera que, si os veis dos horas al año, no os queréis tanto", relata la novelista Laura Ferrero, autora de *Qué vas a hacer con el resto de tu vida* (Alfaguara). "Y ahí se produce la magia porque todos los que hemos visto ese anuncio hemos sumado horas, las hemos multiplicado. ¿Solo nos quedan un par de días juntos? Entonces, cambiémoslo". La piedra de Rosetta del spot, revela Juan García-Escudero, director general creativo de Leo Burnett, es que mezcla datos y emociones, y sitúa a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento. "Las personas consideran a la publicidad machacona e invasiva. Tiene que ser distinta. Algunas enseñanzas se han dado cuenta de que su comunicación no es solo vender un producto, sino contar los valores que representa", recalca.

Estos bosquejos son apuntes que dibujan el mapa de un mundo distinto. "Antes eran las ONG o las instituciones sociales quienes hablaban de esos valores", señalan en la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Hoy la conversación se ha desbordado. Las palabras fluyen, para bien o para mal, en las redes sociales. La reputación y la fragilidad de una empresa están abiertas las 24 horas del día. Por eso, todas reivindican un "porqué" sustantivo. Cuál es su razón de existir. "Ikea comunica con un enorme impacto su porqué en una sociedad que aún no se ha recuperado de una crisis salvaje. Sus sofás camas baratos y sus muebles accesibles de colores para niños permiten que si tu hijo se ha quedado en el paro pueda volver a vivir en casa con su familia y disfrutar del amor y de la alegría de las cosas sencillas", defiende Antonio Fontanini, profesor de la EOI



Y pocas cosas resultan tan simples, asequibles y necesarias como la voz y la palabra. La campaña de Navidad *Desconecta para conectar* —una reflexión sobre las redes sociales y las relaciones familiares— del fabricante de muebles sueco ha acaparado parte del diálogo de las últimas semanas. Su rotundo mensaje fue "familiarizados". El spot, imaginado por McCann y MRM/McCann, conectó con la audiencia. Sobre todo cuando una de las chicas que participaban en el anuncio tuvo que admitir que "conocía menos a su familia que a un famoso".

Emoción y empatía

Es el reconocimiento del tándem de soledad al que conduce el abuso de los nuevos medios de comunicación. "Las marcas tienen que conquistar tu corazón, empatizar, ser relevantes", describe Mónica Moro, directora general creativa de McCann. "A la gente no le interesa la publicidad si no da su punto de vista, si no toma partido; si no es importante en su vida".

La estrategia de Ikea ha sido incorporar su relato al debate, que trasciende a Europa, del derecho a la "desconexión digital" fuera del horario de trabajo. La compañía sueca deja de alimentar sus redes sociales entre el 24 de diciembre y el 2 de enero y ha firmado un acuerdo con los sindicatos que reconoce el derecho al botón de apagar. Es necesario volver la mirada a casa y escuchar. Porque a veces la voz de las familias parece que llegara atravesando mantas gruesas. "Lo que ocurre en el hogar influye en nuestras vidas, en la forma de ser de nuestros hijos y en cómo afrontamos el día. Una conversación de calidad tiene un impacto más positivo de lo que imaginamos", argumenta un portavoz de Ikea.

Todas estas son formas de abrir el libro de la vida. Y enfrentarse a capítulos duros. Por ejemplo, la defensa de la libertad sexual en un país con una realidad tan homofóbica como Rusia. En *The Hidden Flag*, los creativos de Lola MullenLowe hicieron eso: esconder la bandera. Durante el Mundial de



Arriba, imagen del anuncio de la campaña de Navidad *Desconecta para conectar*, de Ikea. Abajo, una de las ideas pioneras de la tendencia: la de las mujeres reales de la firma de higiene Dove.



Fútbol, seis activistas gais recrearon, vistiendo las camisetas de sus respectivas selecciones nacionales, la divisa arcoíris que da imagen al colectivo y, con osadía, caminaron por la plaza Roja de Moscú. Una idea *escandalosamente* provocadora que se convirtió en la campaña más comentada del campeonato. "La publicidad ha dado un cambio y busca ser más relevante", analiza Pancho Cassis, director creativo ejecutivo de Lola MullenLowe. "El 90% de los anuncios que vemos son malos. Las marcas se han dado cuenta de que no basta con hacer publicidad, es necesario crear mensajes que la gente quiera compartir". Deben aprender a escuchar un planeta en constante rotación. "De ahí que la publicidad vaya pegada a la sensibilidad social", recalca Jerusalem Hernández, directora de sostenibilidad de KPMG.

Pensemos en Nike. La firma de material deportivo fichó al jugador de fútbol americano Colin Kaepernick (expulsado de la Liga después de protagonizar varios actos contra el racismo) como imagen de la defensa del ideal estadounidense escrito por los Padres Fundadores en el preámbulo de su Constitución: "We the people (...)" Ese "Nosotros, el pueblo" es un prólogo de empoderamiento.

Y desde luego, ninguno es el vivo de estos últimos años por las mujeres. En 2004, la marca Dove ventilaba la habitación cerrada que hasta entonces había sido el arquetipo femenino al apostar por mujeres "reales". Algo que en los años setenta ya intuía L'Oréal con su célebre *Porque yo lo valgo*. Desde entonces, si existe un re-

lato que se escribe en la publicidad, es el de ellas. Si bien el pasado nunca fue suyo, el presente y el futuro les pertenece. Aunque a veces el camino todavía conduzca a una vía estrecha. La firma de estudios de mercado Kantar hizo un profundo rastreo en la publicidad. Descubrió que en el 75% de los anuncios aparecían mujeres, pero solo un 6% las muestra en posiciones de poder.

Cambios en marcha

A pesar de que la injusticia aún toma el tren a diario, el cambio está en marcha. Campañas como *Por siempre jamás* y *La muñeca que eligió conducir* de Audi reivindicaban la igualdad de género. Otras viajaban más lejos. En la geografía y en el riesgo. El malogrado diseñador David Delfin filmaba en 2016 —junto a DDB— *Fashion To Be Free*. En el spot, las modelos se trasladan a países donde la mujer está discriminada. Visten la ropa más andrógina del modista y se embarcan en actividades y comportamientos (llevar la cabeza descubierta, conducir una moto) solo permitidos a los hombres.

Esa cultura patriarcal es la que desbarata Asevi. La marca trabaja con productos de limpieza (uno de los sectores donde la publicidad ha sido históricamente más sexista) y emite un mensaje de igualdad. "Pero para que funcione", matiza Miguel García Vizcaíno, presidente creativo de Sra. Rushmore y responsable del anuncio, "lo que cuenta tiene que estar relacionado con a lo que te dedicas, y debes tomar partido; hay que mojarse". E insistir. "Una campaña concreta no resulta creíble, ha de ser algo continuo; nunca oportunista", advierte Oriol Iglesias Bedós, profesor de *marketing* en ESADE.

Campofrío y la agencia McCann se han sentado a la mesa, lanzado los datos y aguardado fortuna. Su famoso spot *Tienda LOL* (un espacio donde se compran chistes) ha inundado el diálogo con defensores y detractores. "Todos los años creamos una cró-

nica de lo que ha pasado. Buscamos un enemigo social que nos quite el disfrute. No queremos polémicas, sino abrir una conversación, y la del humor resultaba muy necesaria", sostiene Mónica Moro, de McCann. Porque después de 40 años de democracia, España aún no ha sabido ubicar las lindes de la risa.

Deja dudas, eso sí, la relación entre el mensaje y el producto que venden. Pues la línea está dibujada con carboncillo. Benetton tuvo un enorme problema comercial en los años ochenta cuando sus campañas (sida, religión, homosexualidad) desconectaron de su público objetivo. Es fácil equivocarse, ya que la atracción resulta intensa. "Las nuevas generaciones son más favorables a empresas que defienden causas, y las compañías buscan un terreno simbólico donde anclar su marca", refrenda Carlos Víctor Costa, director del máster de Comunicación y Publicidad de ESIC.

Sin embargo, los mensajes tienen que ser sinceros, no un espejismo. Heineken, Sofitel, Dove, Nivea, McDonald's o Pepsi han tenido que retirar anuncios que buscaron valores y hallaron rechazo. La empresa de refrescos —recuerda el docente— lanzó en 2017 una campaña que quería transmitir paz y unidad en el mundo. La marca escenificó una manifestación. La *celebrity* Kendall Jenner se abrió paso hasta alcanzar un muro de policías antidisturbios. Sonriente, entre la algarabía, daba a uno de ellos una lata de bebida. La escena quería reinterpretar la icónica fotografía de Ieshia Evans, una mujer negra que encaró a los guardias en una concentración del movimiento Black Lives Matter durante 2016. El desastre fue instantáneo. La comparación entre una mujer rica y blanca y una activista negra hería la conciencia. Pero también la banalización de un gesto tan relevante. Pepsi se disculpó y retiró el anuncio.

Gillette ha descargado una tormenta de truenos. Su campaña *Lo*

mejor que un hombre puede lograr fue un estallido. El anuncio recoge los ecos de los abusos revelados por el movimiento MeToo y denuncia la masculinidad tóxica. Esa que jalea las peleas entre niños, el acoso a las mujeres en la calle o el trabajo. "¿Esto es lo mejor a lo que un hombre puede aspirar?" pregunta una voz en *off* en el vídeo. El cortometraje ha sido criticado por grupos antifeministas, publicaciones de ultraderecha y activistas por los "derechos del hombre". Hasta ahí, casi, lo esperado. La duda la acoge el tiempo. ¿Se crearán las mujeres este giro? ¿O sentirán que es pura mercadotecnia feminista? ¿Lo pagará la enseña? "Muchos consumidores pueden no entender o aceptar este tipo de declaración de valores. Lo que lleva a la cuestión de si esta clase de *marketing* es beneficiosa", alerta Carlos Víctor Costa.

Narrativa amable

En el fondo, vivimos una narrativa en evolución. Nadie vende ya un producto por sus características o beneficios. Atrás ha quedado también ese lenguaje beligerante del *marketing* de guerrilla. Hoy las palabras son otras, las cuestiones distintas. ¿Qué me hace sentir la marca? ¿Qué imagen transmito a los otros cuando la uso o la consumo? Son páginas, además, que abren nuevos senderos. "Con esta manera de contar historias se camuflan los mensajes para que lleguen al público de una forma intuitiva y se alojen muy rápidamente en la memoria", explica el psicólogo José Elías Fernández.

Puede ser. Sin embargo, también trae luz donde se acumulaba oscuridad. "La publicidad con valores es la que insinúa que el cambio es posible, que está al alcance de la mano, que tan solo es una cuestión de querer", resume Laura Ferrero. Un lugar donde, por fin, como escribió el poeta Luis Rosales, "la casa está encendida".

En un mundo con tanta inequidad y conflictos sociales, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones

La clave está en mezclar datos y emociones y situar a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento



El auge de las campañas activistas

El producto no lo es todo. Los anuncios publicitarios que transmiten valores sociales, generan empatía o arrancan una emoción o reflexión son los más celebrados por los consumidores, que prefieren que las empresas tomen partido de forma directa y honesta por un estilo de vida más alejado de lo superfluo.

Anuncios que priman los valores

Los consumidores exigen a las marcas que transmitan propósitos, los traten como ciudadanos en vez de como clientes y que se comuniquen con ellos a través de mensajes honestos que reflexionen sobre los profundos desafíos de nuestro tiempo

Miguel Ángel García Vega

M

adrid es una ciudad de más de un millón de cadáveres". Nadie como los poetas, en esta ocasión Dámaso Alonso y su arranque de *Hijos de la ira*, para atravesar en una frase el desarraigo, el dolor y la penuria de la posguerra española de 1944. Hoy parte de esta poética de la denuncia de la realidad ha sido sustituida por las campañas publicitarias. Son ellas, y no los políticos ni la poesía, las que están poniendo a la sociedad frente al espejo. Anuncios como los de Ruavieja, Ikea, Campofrío, Nike, Dove, Audi y Toyota, entre otros, escriben el relato a veces deprimido y a veces alegre del país. Pues en ocasiones la mirada duele y en otras descansa.

El "activismo publicitario" es la gran tendencia de este tiempo. También podría llamarse "marketing de valores". En un mundo con tanta inequidad, violencia machista, desafíos climáticos, paro, conflictos sociales o populismos, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones. "La sociedad está demandando a las empresas lo que la política no les da. No hay que olvidar que existen compañías tecnológicas, por ejemplo, que son más poderosas que infinidad de Gobiernos", reflexiona David Coral, presidente de BBDO Iberia. "El ciudadano del siglo XXI se ha dado cuenta y le pide a las firmas que no vendan productos, sino que transmitan valores".

Por eso los publicistas están trabajando frente al espejo, escribiendo muchas veces los versos visuales de una nueva era. El éxito de la campaña *Tenemos que vernos más*, concebida por Leo Burnett para la firma de licores Ruavieja, denunciaba lo poco que ha-

bitamos la piel de los otros. "Ruavieja pone sobre la mesa el autoengaño: nosotros queremos muchísimo, pero no vemos dos horas al año". Y el telespectador se cuestiona: "De manera que, si os veis dos horas al año, no os queréis tanto", relata la novelista Laura Ferrero, autora de *Qué vas a hacer con el resto de tu vida* (Alfaguara). "Y ahí se produce la magia porque todos los que hemos visto ese anuncio hemos sumado horas, las hemos multiplicado. ¿Solo nos quedan un par de días juntos? Entonces, cambiémoslo". La piedra de Rosetta del spot, revela Juan García-Escudero, director general creativo de Leo Burnett, es que mezcla datos y emociones, y sitúa a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento. "Las personas consideran a la publicidad machacona e invasiva. Tiene que ser distinta. Algunas enseñanzas se han dado cuenta de que su comunicación no es solo vender un producto, sino contar los valores que representa", recalca.

Estos bosquejos son apuntes que dibujan el mapa de un mundo distinto. "Antes eran las ONG o las instituciones sociales quienes hablaban de esos valores", señalan en la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Hoy la conversación se ha desbordado. Las palabras fluyen, para bien o para mal, en las redes sociales. La reputación y la fragilidad de una empresa están abiertas las 24 horas del día. Por eso, todas reivindican un "porqué" sustantivo. Cuál es su razón de existir. "Ikea comunica con un enorme impacto su porqué en una sociedad que aún no se ha recuperado de una crisis salvaje. Sus sofás camas baratos y sus muebles accesibles de colores para niños permiten que si tu hijo se ha quedado en el paro pueda volver a vivir en casa con su familia y disfrutar del amor y de la alegría de las cosas sencillas", defiende Antonio Fontanini, profesor de la EOI.



Y pocas cosas resultan tan simples, asequibles y necesarias como la voz y la palabra. La campaña de Navidad *Desconecta para conectar* —una reflexión sobre las redes sociales y las relaciones familiares— del fabricante de muebles sueco ha acaparado parte del diálogo de las últimas semanas. Su rotundo mensaje fue "familiarizados". El spot, imaginado por McCann y MRM/McCann, conectó con la audiencia. Sobre todo cuando una de las chicas que participaban en el anuncio tuvo que admitir que "conocía menos a su familia que a un famoso".

Emoción y empatía

Es el reconocimiento del tándem de soledad al que conduce el abuso de los nuevos medios de comunicación. "Las marcas tienen que conquistar tu corazón, empatizar, ser relevantes", describe Mónica Moro, directora general creativa de McCann. "A la gente no le interesa la publicidad si no da su punto de vista, si no toma partido; si no es importante en su vida".

La estrategia de Ikea ha sido incorporar su relato al debate, que trasciende a Europa, del derecho a la "desconexión digital" fuera del horario de trabajo. La compañía sueca deja de alimentar sus redes sociales entre el 24 de diciembre y el 2 de enero y ha firmado un acuerdo con los sindicatos que reconoce el derecho al botón de apagar. Es necesario volver la mirada a casa y escuchar. Porque a veces la voz de las familias parece que llegara atravesando mantas gruesas. "Lo que ocurre en el hogar influye en nuestras vidas, en la forma de ser de nuestros hijos y en cómo afrontamos el día. Una conversación de calidad tiene un impacto más positivo de lo que imaginamos", argumenta un portavoz de Ikea.

Todas estas son formas de abrir el libro de la vida. Y enfrentarse a capítulos duros. Por ejemplo, la defensa de la libertad sexual en un país con una realidad tan homófoba como Rusia. En *The Hidden Flag*, los creativos de Lola MullenLowe hicieron eso: esconder la bandera. Durante el Mundial de



Arriba, imagen del anuncio de la campaña de Navidad *Desconecta para conectar*, de Ikea. Abajo, una de las ideas pioneras de la tendencia: la de las mujeres reales de la firma de higiene Dove.



Fútbol, seis activistas gais recrearon, vistiendo las camisetas de sus respectivas selecciones nacionales, la divisa arcoíris que da imagen al colectivo y, con osadía, caminaron por la plaza Roja de Moscú. Una idea *escondidamente* provocadora que se convirtió en la campaña más comentada del campeonato. "La publicidad ha dado un cambio y busca ser más relevante", analiza Pancho Cassis, director creativo ejecutivo de Lola MullenLowe. "El 90% de los anuncios que vemos son malos. Las marcas se han dado cuenta de que no basta con hacer publicidad, es

necesario crear mensajes que la gente quiera compartir". Deben aprender a escuchar un planeta en constante rotación. "De ahí que la publicidad vaya pegada a la sensibilidad social", recalca Jerusalem Hernández, directora de sostenibilidad de KPMG.

Pensemos en Nike. La firma de material deportivo fichó al jugador de fútbol americano Colin Kaepernick (expulsado de la Liga después de protagonizar varios actos contra el racismo) como imagen de la defensa del ideal estadounidense escrito por los Padres Fundadores en el preámbulo de su Constitución: "We the people (...)" Ese "Nosotros, el pueblo" es un prólogo de empoderamiento.

Y desde luego, ninguno como el vivido estos últimos años por las mujeres. En 2004, la marca Dove ventilaba la habitación cerrada que hasta entonces había sido el arquetipo femenino al apostar por mujeres "reales". Algo que en los años setenta ya intuyó L'Oréal con su célebre *Porque yo lo valgo*. Desde entonces, si existe un re-

lato que se escribe en la publicidad, es el de ellas. Si bien el pasado nunca fue suyo, el presente y el futuro les pertenecen. Aunque a veces el camino todavía conduzca a una vía estrecha. La firma de estudios de mercado Kantar hizo un profundo rastreo en la publicidad. Descubrió que en el 75% de los anuncios aparecían mujeres, pero solo un 6% las muestra en posiciones de poder.

Cambios en marcha

A pesar de que la injusticia aún toma el tren a diario, el cambio está en marcha. Campañas como *Por siempre jamás* y *La muñeca que eligió conducir* de Audi reivindican la igualdad de género. Otras viajaban más lejos. En la geografía y en el riesgo. El malogrado diseñador David Delfín filmaba en 2016 —junto a DDB— *Fashion To Be Free*. En el *spot*, las modelos se trasladan a países donde la mujer está discriminada. Visten la ropa más andrógina del modista y se embarcan en actividades y comportamientos (llevar la cabeza descubierta, conducir una moto) solo permitidos a los hombres.

Esa cultura patriarcal es la que desbarata Asevi. La marca trabaja con productos de limpieza (uno de los sectores donde la publicidad ha sido históricamente más sexista) y emite un mensaje de igualdad. "Pero para que funcione", matiza Miguel García Vizcaíno, presidente creativo de Sra. Rushmore y responsable del anuncio, "lo que cuentas tiene que estar relacionado con a lo que te dedicas, y debes tomar partido; hay que mojarse". E insistir. "Una campaña concreta no resulta creíble, ha de ser algo continuo; nunca oportunista", advierte Oriol Iglesias Bedós, profesor de *marketing* en ESADE.

Campofrío y la agencia McCann se han sentado a la mesa, lanzado los dados y aguardado fortuna. Su famoso *spot Tienda LOL* (un espacio donde se compran chistes) ha inundado el diálogo con defensores y detractores. "Todos los años creamos una cró-

nica de lo que ha pasado. Buscamos un enemigo social que nos quite el disfrute. No queremos polémicas, sino abrir una conversación, y la del humor resultaba muy necesaria", sostiene Mónica Moro, de McCann. Porque después de 40 años de democracia, España aún no ha sabido ubicar las lindes de la risa.

Deja dudas, eso sí, la relación entre el mensaje y el producto que venden. Pues la línea está dibujada con carboncillo. Benetton tuvo un enorme problema comercial en los años ochenta cuando sus campañas (sida, religión, homosexualidad) desconectaron de su público objetivo. Es fácil equivocarse, ya que la atracción resulta intensa. "Las nuevas generaciones son más favorables a empresas que defienden causas, y las compañías buscan un terreno simbólico donde anclar su marca", refrenda Carlos Víctor Costa, director del máster de Comunicación y Publicidad de ESIC.

Sin embargo, los mensajes tienen que ser sinceros, no un espejismo. Heineken, Sofitel, Dove, Nivea, McDonald's o Pepsi han tenido que retirar anuncios que buscaron valores y hallaron rechazo. La empresa de refrescos —recuerda el docente— lanzó en 2017 una campaña que quería transmitir paz y unidad en el mundo. La marca escenificó una manifestación. La *celebrity* Kendall Jenner se abrió paso hasta alcanzar un muro de policías antidisturbios. Sonriente, entre la algarabía, daba a uno de ellos una lata de bebida. La escena quería reinterpretar la icónica fotografía de Ieshia Evans, una mujer negra que encaró a los guardias en una concentración del movimiento Black Lives Matter durante 2016. El desastre fue instantáneo. La comparación entre una mujer rica y blanca y una activista negra hería la conciencia. Pero también la banalización de un gesto tan relevante. Pepsi se disculpó y retiró el anuncio.

Gillette ha descargado una tormenta de truenos. Su campaña *Lo*

mejor que un hombre puede lograr fue un estallido. El anuncio recoge los ecos de los abusos revelados por el movimiento MeToo y denuncia la masculinidad tóxica. Esa que jalea las peleas entre niños, el mundo adoctrinado de las pandillas, el acoso a las mujeres en la calle o el trabajo. "¿Esto es lo mejor a lo que un hombre puede aspirar?", pregunta una voz en *off* en el vídeo. El cortometraje ha sido criticado por grupos antifeministas, publicaciones de ultraderecha y activistas por los "derechos del hombre". Hasta ahí, casi, lo esperado. La duda la acoge el tiempo. ¿Se crearán las mujeres este giro? ¿O sentirán que es pura mercadotecnia feminista? ¿Lo pagará la enseña? "Muchos consumidores pueden no entender o aceptar este tipo de declaración de valores. Lo que lleva a la cuestión de si esta clase de *marketing* es beneficiosa", alerta Carlos Víctor Costa.

Narrativa amable

En el fondo, vivimos una narrativa en evolución. Nadie vende ya un producto por sus características o beneficios. Atrás ha quedado también ese lenguaje beligerante del *marketing* de guerrilla. Hoy las palabras son otras, las cuestiones distintas. ¿Qué me hace sentir la marca? ¿Qué imagen transmito a los otros cuando la uso o la consumo? Son páginas, además, que abren nuevos senderos. "Con esta manera de contar historias se camuflan los mensajes para que lleguen al público de una forma intuitiva y se alojen muy rápidamente en la memoria", explica el psicólogo José Elías Fernández.

Puede ser. Sin embargo, también trae luz donde se acumulaba oscuridad. "La publicidad con valores es la que insinúa que el cambio es posible, que está al alcance de la mano, que tan solo es una cuestión de querer", resume Laura Ferrero. Un lugar donde, por fin, como escribió el poeta Luis Rosales, "la casa está encendida".

En un mundo con tanta inequidad y conflictos sociales, los consumidores exigen a las marcas que tomen posiciones

La clave está en mezclar datos y emociones y situar a la gente delante del reflejo de su propio comportamiento

El IAF presenta en Huesca un plan para la digitalización de las pymes

original



 Like 0

HUESCA.- El Departamento aragonés de Economía presentó este jueves en Walqa el nuevo Plan D, con el que el Ejecutivo autonómico busca fomentar la digitalización de las pymes, al considerar que el "entorno 4.0" brinda **"oportunidades en la eficiencia de la gestión, en abrir nuevos mercados y en captar nuevos clientes y consumidores"**, declaró la consejera Marta Gastón.

El empuje hacia la digitalización que persigue el Plan D vendrá a través de sus **acciones de "sensibilización, divulgación y, sobre todo, formación"** con las pymes, para que estas empresas "captan la **necesidad**" de digitalizarse y "vean la digitalización como una oportunidad".

El Plan D también contempla la elaboración de un **estudio del impacto de la transformación digital** de las empresas aragonesas y la puesta en marcha de una herramienta de **posicionamiento digital de la empresa**, además de la **difusión de oportunidades** de digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas, apuntó la Consejería.

Asimismo, el plan de fomento de la digitalización empresarial **se dirige a dos sectores concretos, las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio**, los cuales tendrán "sesiones especializadas", detalló Gastón.

La consejera de Economía, Industria y Empleo consideró que la digitalización de la empresa es **"hoy en día un imperativo para nuestras empresas"**, aunque "un buen número de pymes, no exclusivamente en Aragón, no están adaptándose a este entorno y no están sabiendo aprovechar estas oportunidades".

WALQA, APUESTA POR FORMAR EN DIGITALIZACIÓN

Gastón hizo estas declaraciones en un receso de la presentación del Plan D, que tuvo lugar en **Walqa**. La consejera señaló que el lugar no fue casual, ya que el parque tecnológico es donde el Departamento ha hecho su **"apuesta" por "la formación especializada en la digitalización"**. Al respecto, puso de ejemplo la subsede del Centro de Tecnologías

<http://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=1151749>

Avanzadas del Inaem, "acompañada del convenio con la **Escuela de Organización Industrial**" y las acciones formativas del máster en "Business Intelligence" y del curso de especialización en "blockchain".

"Toda esta formación -aseguró Gastón- pretende **arropar a las empresas que están en Walqa en el ámbito del conocimiento** y hacer conjuntamente ese polo de conocimiento que, en lo formativo y empresarial, tiene su oportunidad en esta estrategia de digitalización del Plan D".

Dentro de este Plan D, los ocho "clústeres" regionales serán una "pieza clave" y, por ello, **se promoverá la colaboración mutua para "llegar a las máximas empresas posibles"**, resaltó el Departamento.

ESTAR EN WALQA PUNTUARÁ EN LAS AYUDAS INDUSTRIA 4.0

El Gobierno de Aragón detalló este jueves a los empresarios oscenses las **subvenciones a la Industria 4.0 y a la dinamización comercial**. El director general de Industria, Pymes, Comercio y Artesanía, Jesús Sánchez Farraces, participó en la jornada de difusión que acogió la Cámara de Comercio.

La convocatoria cuenta con un fondo de 4,37 millones de euros. Técnicos del Departamento explicaron los **criterios de valoración y priorización** de la primera línea de subvenciones (Industria 4.0), que darán puntos adicionales si el proyecto va a desarrollarse en una empresa ubicada en el Parque Tecnológico Walqa de Huesca o en Technopark. Se busca así **"fortalecer la presencia de este tipo de empresas en estos recintos tecnológicos públicos"**.

Estas ayudas se dirigen a **proyectos empresariales de pymes "que puedan considerarse como de actividad industrial o conexas**, o que, a la vez que desarrollan una actividad económica de cualquier índole, la propia actividad tenga potenciales diferenciados de valor añadido, económico o social". Son subvenciones a fondo perdido que se otorgan en régimen de concurrencia competitiva y tienen la consideración de ayudas "de minimis". El plazo para solicitarlas acaba el 31 de enero.

Por su parte, **las ayudas a la dinamización comercial se dirigen a entidades sin ánimo de lucro** (asociaciones, instituciones u organismos intermedios) y cuentan con 1,5 millones para actividades de promoción y dinamización.

Finalmente, hay una línea con **125.000 euros para la instalación y equipamiento de multiservicios rurales**.

Mujeres de la policía nacional y guardia civil participan en Talentia 360º

original



El Programa de desarrollo profesional y liderazgo es una iniciativa del Instituto de la Mujer, Policía Nacional y Guardia Civil, e impartido por la EOI Escuela de Organización Industrial.

Unas 300 mujeres de **Policía Nacional** y **Guardia Civil** han participado en la 1ª edición del Programa de Desarrollo Profesional y Liderazgo dirigido a mujeres de las **Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado** (FFCCSS) 'Talentia 360º Mujeres Directivas'. Este es impulsado por el **Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades**, Policía Nacional y Guardia Civil e impartido por la **EOI Escuela de Organización Industrial**.

El objetivo del programa 'Talentia 360º Mujeres Directivas' es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones.

El Programa se enmarca dentro de las acciones previstas en la Ley para contribuir a corregir la escasa participación de mujeres en ambos cuerpos, y especialmente en los altos mandos.

En su primera edición, el programa Talentia 360º ha contado con distintos formatos y carga lectiva en función de los niveles, escalas y categorías profesionales de las participantes, incluyendo en las escalas superiores también diversas sesiones de coaching grupal.

Enmarcado dentro de las acciones previstas en la ley para corregir la escasa participación de mujeres en ambos cuerpos, y especialmente en los altos mandos, el curso fue clausurado este miércoles por la Secretaria de Estado de Igualdad, **Soledad Murillo**; la Secretaria de Estado de Seguridad, **Ana Botella**; el Subsecretario de Defensa, Alejo de la Torre de la Calle; la directora del Instituto de la Mujer, **Silvia Buabent**, y los directores generales de la Policía, **Francisco Pardo**, y de la Guardia Civil, **Félix Azón**, entre otras autoridades.

Corregir el desequilibrio

El Ejecutivo subrayó que la Policía Nacional fue "pionera" en la incorporación de mujeres hace 40 años, incorporación que llegó diez años después a la Guardia Civil. "Desde entonces el número de mujeres en ambos cuerpos no ha dejado de crecer, sin embargo, todavía el número de mujeres en ambos cuerpos es muy reducido y su presencia disminuye todavía más a medida que se asciende a las escalas superiores", precisó el Ministerio a través de un comunicado.

En este punto, destacó que, con el fin de "corregir este evidente desequilibrio e incrementar la presencia de mujeres en todas las escalas y destinos" el Instituto de la Mujer y las direcciones

<http://mujeresycia.com/mujeres-de-la-policia-nacional-y-guardia-civil-participan-en-talentia-360o/>

generales de Policía y Guardia Civil diseñaron este programa específico para mujeres, enmarcado dentro de las acciones previstas en el artículo 11 de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres que busca “hacer efectivo el derecho a la Igualdad conforme a lo establecido en el artículo 9.2 de la Constitución Española”.

Para avanzar en materia de Igualdad, el Instituto de la Mujer y la Dirección General de la Guardia Civil firmaron el pasado noviembre de 2018 un convenio de colaboración para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y facilitar la integración de las mujeres en la Guardia Civil.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199526075

I edición del programa Talentia 360 para mujeres policías y guardias civiles

RRHH Digital • original



@RRHHDigital.com

Se ha clausurado en el Auditorio CaixaFórum de Madrid la I edición del Talentia 360, programa de desarrollo profesional y liderazgo dirigido a mujeres de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, de la mano de la secretaria de Estado de Igualdad, la secretaria de Estado de Seguridad, el subsecretario de Defensa, el presidente de EOI y secretario general de Industria y de la Pyme, la directora del Instituto de la Mujer y los directores generales de la Policía y de la Guardia Civil.

Talentia 360 es una iniciativa del **Instituto de la Mujer** y **EOI Escuela de Organización Industrial**, cuyo objetivo es la formación, desarrollo profesional, liderazgo, visibilización del talento femenino y promoción de mujeres a puestos de toma de decisiones. Dicho programa está cofinanciado por el **Fondo Social Europeo**.

La Policía Nacional fue pionera en la incorporación de mujeres hace 40 años, incorporación que a la Guardia Civil llegó diez años después. Desde entonces el número de mujeres en ambos cuerpos no ha dejado de crecer, sin embargo todavía el número de mujeres en ambos cuerpos es muy reducido y su presencia disminuye todavía más a medida que se asciende a las escalas superiores.

Corregir este evidente desequilibrio e incrementar la presencia de mujeres en todas las escalas y destinos es lo que ha llevado al Instituto de la Mujer y a las Direcciones Generales de la Policía y la Guardia Civil a diseñar un programa específico para mujeres, enmarcado dentro de las acciones previstas en el artículo 11 de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres que pretende contribuir a hacer efectivo el derecho a la igualdad conforme a lo establecido en el artículo 9.2 de la Constitución Española.

En esta I edición han participado un total de 300 mujeres policías y guardias civiles pertenecientes a las diversas categorías y escalas de cada uno de los cuerpos. El programa ha contado con distintos formatos y carga lectiva en función de los niveles, escalas y categorías profesionales de las participantes, incluyendo en las escalas superiores también diversas sesiones de coaching grupal.

Para avanzar en materia de Igualdad, el Instituto de la Mujer y la Dirección General de la Guardia Civil firmaron el pasado noviembre de 2018 un convenio de colaboración para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y facilitar la integración de las mujeres en la Guardia Civil.

*Si te ha resultado interesante este artículo, te animamos a seguimos en **TWITTER** y a suscribirte a nuestra **NEWSLETTER DIARIA**.

RRHHDigital

<https://www.lne.es/economia/2019/01/24/facebook-twitter-son-redes-presencia/2415616.html>

Facebook y Twitter, las redes con más presencia en las escuelas de negocio

original



Estudio sobre las redes sociales en las Escuelas de Negocio.

Facebook y Twitter son las redes donde más presencia tienen las **escuelas de negocio (95%** en ambos casos), seguidas de **LinkedIn (89%), YouTube (78%) e Instagram (56%)**, según el IV Estudio sobre la presencia de las escuelas de negocio en las redes sociales.

Según este trabajo, elaborado por Portal MBA tras analizar 65 escuelas, Instagram protagoniza el incremento más notable -un 13%- con respecto al anterior estudio realizado en 2017, aunque aún cuenta con un amplio margen de crecimiento. Mientras que hace dos años solo el 43% de las escuelas de negocio tenían un perfil en Instagram, **en 2018 el 56% tienen una cuenta vinculada desde su web.**

Ranking de seguidores en Redes Sociales

El estudio también muestra un ranking de las escuelas de negocio que más seguidores tienen, sumando aquellos que les siguen en todas las redes sociales auditadas.

En el ranking general se colocan **IE Business School con 396.398 seguidores**, seguida de la Universidad de Alta Dirección A DEN Business School (362.829) y EU Business School Barcelona (259.827).

Por redes, el ranking indica que en Facebook la **Universidad de Alta Dirección ADEN Business School** es la que más seguidores tiene, **con 279.958 personas**. En Twitter destaca IEBS con 94.900. En la red profesional LinkedIn la primera posición es para **IE Business School con 153.225 seguidores.**

Por su parte, en Youtube, EOI **Escuela de Organización Industrial** es la que ocupa la primera posición, **con 58.811 seguidores.**

Por último, en Instagram destaca la Universidad de Alta Dirección ADEN Business School **con 37.100 seguidores.**

ESPECIAL MÁSTERES



**LAS
 NECESIDADES
 DEL MERCADO
 LABORAL, DE
 LA SOCIEDAD,
 PROMUEVEN LA
 CREACIÓN DE
 TODO TIPO DE
 NUEVOS
 ESTUDIOS**



Una oferta formativa en constante renovación

Por nuevos o por, a veces, insólitos y originales, las oportunidades para estudiar un máster se cuentan por decenas

J. VALES

Compliance Officer en la Universidad Complutense, Neurología aplicada a la Educación Executive en la **EOI (Escuela de la Organización Industrial)**, Nanofísica y Materiales Avanzados en la Universidad Autónoma de Madrid, Diseño de Interiores Experiencial en LCI Barcelona, Escuela Superior Oficial de Diseño, Cibercriminalidad en la Universidad Nebrija... son todos másteres recientes que forman parte de una amplísima oferta, como los que se detallan a continuación.

ESEM

El Master en Coaching de esta escuela de negocios especializada en marketing forma al participante para controlar las habilidades necesarias para aplicar el «coaching» en la práctica empresarial: negociación, alineamiento personal y de negocio, desarrollo personal, autoevaluaciones, ejercicios de reflexión, etc.

UCAM

La vinculación de la UCAM-Universidad Católica de Murcia se demuestra con másteres como el de Nutrición Deportiva, que cuenta con el Aula de Gastronomía y los laboratorios de Tecnología de los Alimentos, dos espacios comunes y abiertos, donde los

alumnos del máster podrán desarrollar sus prácticas y utilizar la última tecnología. Y en el caso de su Máster en Responsabilidad Social Corporativa, impartido como título oficial, se beneficia de la colaboración de la Real Federación Española de Fútbol con la Cátedra Internacional en RSC de la UCAM.

TEAMLABS

Berta Lázaro, cofundadora del laboratorio de aprendizaje Teamlabs, destaca las claves del trabajo de esta innovadora institución que propone un recorrido de formación a lo largo y ancho del mundo: «Nuestra filosofía pedagógica se basa en aprender creando empresas y proyectos reales en equipo mientras viajamos por el mundo. Tanto los jóvenes que realizan el grado universitario LEINN (Liderazgo, Emprendimiento e Innovación) como los profesionales del máster de innovación y emprendimiento MINN o Masteryourself u otros programas en cualquier laboratorio de nuestra red Mondragon Team Academy (MTA) funcionan desde el primer día como equipos emprendedores».

FUE

La Fundación Universidad Empresa propone, con el Master in Decision Making & Innovation de Gaia, una iniciativa conjunta con la Universidad de Alcalá, una forma-

ción desarrollada en un entorno social con más de 1.000 alumnos que realizan sus prácticas curriculares en más de 500 empresas colaboradoras. La formación se imparte en inglés, pensada para jóvenes que van a desarrollar su carrera en empresas que trabajan con equipos internacionales, con conceptos orientados a desarrollar la inteligencia colaborativa y el trabajo en entornos VUCA (Volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad), en los que las «habilidades transversales» cuentan, y mucho. Según Carmen Palomino, directora de Talento de la FUE: «Está enfocado a la Innovación, como búsqueda de soluciones a problemas reales. Formamos a los estudiantes para que refuercen sus conocimientos sobre las iniciativas y tecnologías más punteras. A través del TFM (Trabajo Fin de Master), está enfocado a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas)».

UPM

Desde la Universidad Politécnica de Madrid destacan dos másteres de especial complejidad lanzados el año pasado pero que han tenido una alta demanda por estar de actualidad, con la tecnología como denominador común: «El Máster en Biología Computacional, en colaboración entre las Escuelas de Ingeniería Agronómica y la Escuela de Ingeniería Informática, para la incorporación de herramientas bioinformáticas y de inteligencia artificial al ámbito de la biotecnología; y el Máster en Internet de las Cosas, impartido en inglés y con una alta participación de empresas colaboradoras». Este curso lanzarán el Máster en Tecnología e Innovación en Diseño de Moda (la UPM fue pionera en la creación de estudios oficiales de grado en diseño de moda), además de ratificar la buena aceptación por parte de alumnado y mercado de títulos como el Máster en Ingeniería de Petróleo y Gas, en Aprovechamiento de las Energías Renovables Marinas y el Master online 'Numerical Simulation in Engineering with ANSYS'.

**PSICOLOGÍA,
 BIOLOGÍA,
 NANOFÍSICA,
 MODA,
 DEPORTE,....
 NO HAY LÍMITES
 PARA AMPLIAR
 EL
 CONOCIMIENTO
 Y APLICARLO
 EN LA EMPRESA**

EMPRESA Y EMPLEO

INICIATIVA ESTRATÉGICA

El IAF lanza un plan para fomentar la digitalización de las pymes

Incluye la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento y formación específica

Gastón invita a que se sumen a la transformación digital y beneficien del 'cúmulo de oportunidades'

EL PERIÓDICO
 eparagon@elperiodico.com
 ZARAGOZA

El departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón presentó esta semana el nuevo Plan D, un plan dirigido al fomento de la digitalización de las pymes de Aragón. El objetivo principal es dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas de la comunidad autónoma «el cúmulo de oportunidades» que puede ofrecerles su transformación digital, independientemente de su localización, sector de actividad o tamaño. La consejera Marta Gastón afirmó que, con esta nueva iniciativa, el departamento que dirige –a través del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)– pretende «ayudar, formar y sensibilizar» a aquellas pymes que aún no han dado el paso a la digitalización y que la vean «como una oportunidad».

Así lo trasladó la consejera durante la clausura de la jornada de puesta en marcha de este plan, celebrada en el Parque Tecnológico Walqa. Precisamente en Walqa, el departamento de Economía, Industria y Empleo ha apostado en los últimos años por la implantación de «formación avanzada en materia de digitalización» con el objetivo de convertir a Walqa en «un polo de conocimiento», destacó Gastón. Además de crear una subsele del Centro de Tecnologías Avanzadas (CTA) del Inaem en el parque, en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** se ha puesto en marcha un Máster en Business Intelligence y Big Data y la próxima semana comenzará un Programa Ejecutivo en Blockchain.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN // Las líneas de actuación del Plan D incluyen la realización de un estudio del impacto de la transformación digital de las empresas de Aragón y la puesta en marcha de una herramienta de posicionamiento digital de la empresa, además de la difusión de oportunidades de



GOBIERNO DE ARAGÓN

►► La consejera Gastón participó el pasado jueves en la presentación del nuevo Plan D en el Parque Tecnológico Walqa.

El Gobierno de Aragón ha apostado por la implantación de «formación avanzada en materia de digitalización»

digitalización y formación en aspectos y tecnologías relacionadas. También incluyen dos líneas de acción para el fomento de la digitalización en dos sectores concretos: las empresas fabricantes de componentes en el sector de la automoción y el comercio.

Los ocho clústeres regionales que existen en la comunidad autónoma también van a ser pieza clave en este proceso. Se trata de AERA (Aeronáutico), ALIA (Logístico), Arahealth (Salud), CAAR (Automóvil), Clúster de Alimentación, Clúster de la Energía, Tecnara (Tecnológico) y Zinnae (Agua). Por ello, se va a promover la colaboración mutua entre las agrupaciones y sus sinergias para llegar a las máximas empresas posibles. De hecho, a lo largo del

próximo mes de febrero, se presentará la primera experiencia de esta unión entre el clúster de empresas TIC, Tecnara, y el de la Automoción, CAAR.

De esta forma, el Plan D, enmarcado en el programa Aragón Empresa, surge como complemento a la Estrategia Aragón Industria 4.0, centrada en aspectos como la introducción del big data, cloud computing, la fabricación aditiva e impresión 3D, la robótica colaborativa, la integración de sistemas, la ciberseguridad o la realidad virtual y aumentada. El nuevo plan está focalizado en las posibilidades que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas en su gestión digital en comunicación, uso de herramientas digitales y

en las nuevas oportunidades de negocio que se generan a nivel global.

OPORTUNIDADES DE DIGITALIZACIÓN//

En el marco del nuevo Plan D, van a llevarse a cabo tres jornadas centradas en los nuevos modelos de negocio, las herramientas de marketing digital para pymes y la digitalización del comercio tradicional.

En materia formativa, se ofrecerán talleres sobre herramientas digitales como el e-mail marketing, el videomarketing, herramientas de publicidad digital o posicionamiento SEO, además de un programa avanzado de transformación digital de 25 horas de duración con docentes expertos en la materia. ≡

Impactos - Proyectos FSE

#	Medio	Titular	Tema	Tipo
21/01/2019				
1	Nuestro gran destino	JOSÉ BELIZÓN: TODO AQUEL SERVICIO O PRODUCTO QUE NO PODAMOS VALORAR O RECOMENDAR. DEJARÁ DE COMPRARSE	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
2	La Gaceta de Salamanca	Abierto el plazo para el curso de marketing digital dentro del V programa municipal de Empleo Millennials	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
3	Salamanca 24 Horas	Abierto el plazo para un nuevo curso municipal de marketing digital en el seno del Programa Millennials	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
4	Noticias Castilla y León	25 plazas para un curso de marketing digital con Empleo Millennials	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
5	Icalnews	El Ayuntamiento de Salamanca convoca 25 plazas para que jóvenes realicen un curso de marketing digital	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
22/01/2019				
6	El Norte de Castilla Salamanca, 3	El Consistorio oferta 25 plazas para jóvenes en un curso de marketing digital	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
7	La Gaceta de Salamanca, 14	25 plazas para un curso de marketing digital del programa municipal Millennials	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
24/01/2019				
8	xunta.gal	O espacio coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
9	creandotuprovincia.es	Continúa abierto el plazo para la incorporación de emprendedores al espacio coworking de la Ribeira Sacra	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
10	xunta.gal	O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
11	IGAPE	O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
12	IGAPE	O espacio coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
13	Noticieirogalego.com	O espacio coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
14	El Economista	Emilio Iturmendi: "No hay transformación digital sin aportación de valor al cliente"	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
15	ibex.seriejoven.com	Emilio Iturmendi: "No hay transformación digital sin aportación de valor al cliente"	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
16	Noticieirogalego.com	O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
17	Xornal de Lugo	O espacio Coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
18	La Voz de Galicia Galego	O «Coworking» do CIS Madeira busca proxectos de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
19	La Voz de Galicia	El «Coworking» del CIS Madeira busca proyectos de emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
25/01/2019				
20	El Progreso, 20	A Pastoriza contará con un sistema de geolocalización para emergencias	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
21	xunta.gal	O coworking da Costa da Morte mantén aberto o prazo de inscrición para os emprendedores con novas ideas de neocio	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
22	Faro de Vigo - Galego	A Xunta impulsa unha nova edición da aceleradora de empresas en Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
23	Faro de Vigo	La Xunta impulsa una nueva edición de la aceleradora de empresas en Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
24	IGAPE	A Xunta mantén aberta a convocatoria para os emprendedores que queiran participar no coworking do Salnés	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
25	IGAPE	O coworking da Costa da Morte mantén aberto o prazo de inscrición para os emprendedores con novas ideas de neocio	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
26	El Progreso de Lugo	A Pastoriza contará con un sistema de geolocalización para emergencias	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
27	02B	Cantabria se apunta al turismo espacial	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
26/01/2019				
28	Faro de Vigo - Galego	Os emprendedores volven tomar as dependencias de Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital

29	Faro de Vigo	Los emprendedores vuelven a tomar las dependencias de Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
30	El Pais Retina Suplemento, 51-56,58-59	Se fabrican empresarios innovadores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
31	Diario de Bergantiños, 10	La Xunta promueve otra edición de Coworking para emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
32	Diario de Arousa, 12	El coworking de Vilanova en Turismo y Alimentación admite actividades de otros sectores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
33	La Voz de Galicia Carballo, 4	Aún abierto el plazo para el coworking Costa da Morte	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
34	Faro de Vigo Arousa, 9	Los emprendedores vuelven a tomar las dependencias de Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita

27/01/2019

35	Diario de Arousa, 13	El futuro de tu idea de negocio está en Vista Real	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
----	----------------------	--	----------------------	---------

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199117245

José Belizón: Todo aquel servicio o producto que no podemos valorar o recomendar, dejará de comprarse

original



José Antonio Belizón es ingeniero industrial, socio director de la consultora tecnológica Monentia y docente en cursos de posgrado para directivos y en programas de aceleración de proyectos con emprendedores. Pudimos hablar con él de emprendeduría y del imparable crecimiento de la tecnología en el turismo.

Muchas gracias por atender a #NuestroGranDestino. En las empresas turísticas empieza a ser más común la figura del CIO, al menos en empresas grandes. ¿Qué ventajas supone tener en plantilla uno de estos perfiles profesionales?

Gracias a vosotros. Actualmente, no se puede concebir una empresa que desee competir sin el componente tecnológico. Da igual el tamaño y da igual el sector. En el sector turístico, por ejemplo, la tecnología ya es igual de importante que las operaciones o el marketing. En un ámbito como el turismo, en donde se persigue maximizar la experiencia de los clientes, el uso intensivo de la tecnología permite diferenciar la oferta y generar vinculación. Y esa vinculación con los clientes es al final lo que todos persiguen.

¿Qué funciones específicas suele ocupar un CIO?

En el turismo los CIO, los '*directores de tecnologías de la información*', deben proporcionar soluciones concretas e integradas con el resto de los componentes de las organizaciones, y deben dar respuesta a las preguntas que necesitan los gestores de los establecimientos. Van más allá de instalar o decidir el PMS adecuado o los sistemas de Host-spot, deben tener una visión global alineada con los objetivos estratégicos.

Tú ocupas un rol parecido, con una colaboración con la SPEGC en su programa de aceleración de proyectos, donde has sido mentor de buen número de emprendedores....

Sí, como te contaba antes, la tecnología debe ser facilitadora, pero para ello se debe saber antes cuál es la necesidad y qué se desea alcanzar. La misión de cualquier consultor o de cualquier empresa de tecnología es vincular la tecnología con los usuarios. Si esa integración no sucede, entonces la tecnología se vuelve intrascendente. Y lograr esa integración es mi papel como consultor o como director de una empresa de tecnología.



¿Qué perfil suele acoger el programa de emprendeduría de **EOI-SPEGC**?

El programa **#Go2Work** ya va por su quinta edición y lo que se persigue con él es acelerar ideas para la creación de empresas, en 5 meses, proporcionando asesoramiento muy cualificado y siempre ajustado a cada proyecto.

En el programa se incluye además una plaza 24/7 para los emprendedores, en el coworking que la SPEGC posee en INFECAR, más concretamente en el **Centro Demostrador TIC**

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199117245

(CDTIC).

Los requisitos son “sencillos”: una buena idea y el compromiso de llevarla a cabo en 5 meses.

En la fase de aceleración de ideas son igual de importantes las ganas que las capacidades. Lo segundo se puede trabajar, lo primero ya tiene que venir en la mochila.

¿Cómo apoyan a la emprendedora, al emprendedor que se suma al programa de aceleración?

Piensa que estamos hablando de un programa que cuenta con casi 40 profesionales de especialidades muy diversas y que persiguen que el acompañamiento a los emprendedores sea lo más personalizado posible. Mi misión, como director del programa, es buscar resultados tangibles en el menor tiempo posible.

¿Hay nuevas convocatorias previstas? ¿Cuándo se pueden presentar candidaturas?

Sí, tenemos ya en marcha una nueva convocatoria y hasta el 7 de Febrero está abierta la convocatoria a la nueva edición. Los interesados pueden acceder a la solicitud [en la web abierta para la inscripción, donde se ofrece toda la información](#).

Como comenté antes, no se pide ningún documento para la solicitud, sólo que la idea tenga potencialidad y que se tengan las capacidades para llevarla a cabo.

El CDTIC de la SPEGC ofrece un espacio de divulgación de aplicaciones para turismo, promocionan tecnología para nuestro sector. ¿Qué desarrollos pueden ser más rentables en próximos años? Hay muchísima tecnología en el mercado, y quizás las empresas turísticas no logren absorber todo el cambio que se generará....

El ámbito turístico siempre ha sido un vector que ha permitido una innovación tecnológica constante. Yo no creo que el sector se sature, todo lo contrario. Se persiguen soluciones reales para problemas reales, y eso lleva tiempo, hasta llegar a desarrollar, adaptar y pivotar las soluciones.

Pero en los próximos años todo lo que se pueda automatizar se automatizará utilizando la Inteligencia Artificial. El dato será el protagonista para proporcionar experiencias más personalizadas y los sistemas de vinculación permitirán ultra-segmentar la oferta. Serán años muy interesantes....

Diriges una empresa, Monentia, especializada en herramientas para medir la reputación on-line de los hoteles. ¿Los establecimientos de pequeño tamaño pueden acceder a este tipo de soluciones? ¿Son servicios escalables?

Desde [Monentia](#) buscamos sensorizar la realidad para proporcionar decisiones útiles. Con [Happysense](#) buscábamos adaptar soluciones para el sector turístico, adaptar lo que existía en la medición de satisfacción en el retail, y gracias a la confianza de nuestros clientes estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos en este último año. Contamos con 30 clientes en tres islas, más de 2 millones de datos gestionados y ya estamos entrando en otros sectores potenciales, como la salud. Además todo esto se alinea con nuestra visión del concepto “Big Data” y con iniciativas “Smartcities”, por lo que es un maravilloso laboratorio de pruebas.

Gracias a todo este recorrido hemos empezado a desarrollar proyectos tanto de gestión masiva de datos, como de sensorización de ciudades, dentro y fuera de nuestro país. Y estamos encantados de lo que nos deparará 2019.

Si hablamos de reputación online, ¿por qué crees que no pierden credibilidad las comunidades de recomendación que entran a comercializar, como por ejemplo TripAdvisor?

Más que de credibilidad, hablaría de referencia. Es obvio que los clientes potenciales consultan estas plataformas para decidir su compra. Eso es un hecho, y se debe trabajar con esas reglas de mercado, guste o no. Por tanto, todos los establecimientos deben aceptar y entender que para captar nuevos clientes necesitan sistemas, como Happysense, que permitan vincular a los clientes actuales, facilitando una estrategia global de reputación.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199117245



Nos hemos acostumbrado a valorar los lugares que conocemos cuando viajamos. Queremos etiquetarlo todo, medirlo todo... Compartir nuestro contenido en las grandes plataformas ¿pasará de moda? ¿O es inherente al ser humano ese contar 'yo estuve aquí'?

No creo que vaya a pasar de moda, todo lo contrario, ya está en nuestro ADN la sobreexposición en las redes sociales, prácticamente creando una realidad paralela. Todo lo que no sea posible valorar o recomendar directamente no se comparará. Lo saben las plataformas, lo saben los anunciantes y lo saben los canales tradicionales, tanto la prensa, como la televisión o la radio. Ya no hay vuelta atrás.

****Acceda al calendario de nuevos cursos de la SPEGC en su sitio web*

Abierto el plazo para el curso de marketing digital dentro del V programa municipal de Empleo Millennials

L.G. • original

El Ayuntamiento de Salamanca pone en marcha un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo Millennials, la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial** (EOI) y el Fondo Social Europeo.

El plazo de inscripción se abre este lunes y finalizará el próximo 21 de febrero; El curso de marketing comenzará el 4 de marzo tendrá una duración de cinco meses, e incluye una formación de 500 horas.

Posteriormente, el Ayuntamiento de Salamanca y la EOI lanzarán una **convocatoria de ayudas a la contratación para todas aquellas empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado esta formación**. Recibirán ayudas a la contratación de hasta 5.000 euros por cada puesto de trabajo.

El programa Millennials, que **cumple ya su quinta edición, es un programa formativo que facilita a jóvenes titulados universitarios y de ciclos formativos el acceso directo a empresas**, a través de una formación específica especializada para adquirir los conocimientos que desarrollarán después y un periodo de trabajo remunerado de 6 meses.

El programa está **dirigido a jóvenes de entre 16 y 29 años a los que se ofrece una formación especializada enfocada al puesto de trabajo**, con la posibilidad de que, posteriormente, las empresas salmantinas interesadas en contratar personal tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos de estos jóvenes a un muy bajo coste. Gracias a este programa, en el que el Ayuntamiento actúa de intermediario en la búsqueda de empresas, los jóvenes, que cada vez están mejor preparados, tienen una oportunidad de acceder al mercado laboral. Además, el hecho de que la empresa elija al candidato aumenta las posibilidades de inserción una vez finalizado el período de 6 meses de contratación, objetivo primordial del programa.



También puedes leer...

[Una indisposición mientras cazaban: así comenzó la persecución a los facultativos desde Encinas de Abajo](#)

[Parches para intentar minimizar la siniestralidad en este 'punto negro' de Salamanca](#)

[Una enfermedad de 'El Popi' obliga a suspender los dos juicios programados para este lunes](#)

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198752501

Abierto el plazo para un nuevo curso municipal de marketing digital en el seno del Programa Millennials

Redacción • original



El plazo finaliza el próximo 21 de febrero. Posteriormente, el Ayuntamiento de Salamanca y la EOI lanzarán una convocatoria de ayudas a la contratación para todas aquellas empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado esta formación

El Ayuntamiento de Salamanca pone en marcha un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo Millennials, la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial (EOI)** y el Fondo Social Europeo.

El plazo de inscripción se abre este lunes y finalizará el próximo 21 de febrero. El curso de marketing comenzará el 4 de marzo tendrá una duración de cinco meses, e incluye una formación de 500 horas.

Posteriormente, el Ayuntamiento de Salamanca y la EOI lanzarán una convocatoria de ayudas a la contratación para todas aquellas empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado esta formación. Recibirán ayudas a la contratación de hasta 5.000 euros por cada puesto de trabajo.

El programa Millennials, que cumple ya su quinta edición, es un programa formativo que facilita a jóvenes titulados universitarios y de ciclos formativos el acceso directo a empresas, a través de una formación específica especializada para adquirir los conocimientos que desarrollarán después y un periodo de trabajo remunerado de 6 meses.

El programa está dirigido a jóvenes de entre 16 y 29 años a los que se ofrece una formación especializada enfocada al puesto de trabajo, con la posibilidad de que, posteriormente, las empresas salmantinas interesadas en contratar personal tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos de estos jóvenes a un muy bajo coste. Gracias a este programa, en el que el Ayuntamiento actúa de intermediario en la búsqueda de empresas, los jóvenes, que cada vez están mejor preparados, tienen una oportunidad de acceder al mercado laboral. Además, el hecho de que la empresa elija al candidato aumenta las posibilidades de inserción una vez finalizado el período de 6 meses de contratación, objetivo primordial del programa.

Para obtener más información los interesados pueden acudir a la oficina municipal de apoyo a autónomos, empresas y emprendedores, ubicada en la Plaza Mayor 15, 3º planta; llamar al teléfono 923 281 414; enviar un correo electrónico a promocioneconomica@aytosalamanca.es o consultar la página web del Ayuntamiento de Salamanca.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198758012

25 plazas para un curso de marketing digital con Empleo Millennials

original



•
El Ayuntamiento de Salamanca pone en marcha un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo Millennials, la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Fondo Social Europeo.

El plazo de inscripción se abre hoy y finalizará el próximo 21 de febrero; El curso de marketing comenzará el 4 de marzo tendrá una duración de cinco meses, e incluye una formación de 500 horas.

Posteriormente, el Ayuntamiento de Salamanca y la EOI lanzarán una convocatoria de ayudas a la contratación para todas aquellas empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado esta formación. Recibirán ayudas a la contratación de hasta 5.000 euros por cada puesto de trabajo.

El programa Millennials, que cumple ya su quinta edición, es un programa formativo que facilita a jóvenes titulados universitarios y de ciclos formativos el acceso directo a empresas, a través de una formación específica especializada para adquirir los conocimientos que desarrollarán después y un periodo de trabajo remunerado de 6 meses.

El programa está dirigido a jóvenes de entre 16 y 29 años a los que se ofrece una formación especializada enfocada al puesto de trabajo, con la posibilidad de que, posteriormente, las empresas salmantinas interesadas en contratar personal tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos de estos jóvenes a un muy bajo coste. Gracias a este programa, en el que el Ayuntamiento actúa de intermediario en la búsqueda de empresas, los jóvenes, que cada vez están mejor preparados, tienen una oportunidad de acceder al mercado laboral. Además, el hecho de que la empresa elija al candidato aumenta las posibilidades de inserción una vez finalizado el período de 6 meses de contratación, objetivo primordial del programa.

*Para obtener más información los interesados pueden acudir a la oficina municipal de apoyo a autónomos, empresas y emprendedores, ubicada en la Plaza Mayor 15, 3º planta; llamar al teléfono 923 281 414; enviar un correo electrónico a promocioneconomica@aytosalamanca.es o consultar la página web del Ayuntamiento de Salamanca www.aytosalamanca.es

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=198775323

El Ayuntamiento de Salamanca convoca 25 plazas para que jóvenes realicen un curso de marketing digital

original

SALAMANCA - ECONOMÍA/LABORAL

ICAL - Dentro de la quinta edición del programa municipal de empleo 'Millennials'

El Ayuntamiento de Salamanca lanzó la convocatoria de un total de 25 plazas para un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo 'Millennials', la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Fondo Social Europeo.

El Consistorio oferta 25 plazas para jóvenes en un curso de marketing digital

REDACCIÓN / WORD

SALAMANCA. El Ayuntamiento ha lanzado la convocatoria de un total de 25 plazas para un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo 'Millennials', la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial** (EOI) y el Fondo Social Europeo.

El plazo de inscripción se abre hoy y finalizará el próximo 21 de febrero. El curso de marketing digital comenzará el próximo 4 de marzo, tendrá una duración de cinco meses, e incluye una formación de 500 horas.

Posteriormente, el Consistorio salmantino y la EOI lanzarán una convocatoria de ayudas a la contratación para todas aquellas empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado esta formación. Recibirán ayudas a la contratación de hasta 5.000 euros por cada puesto de trabajo.

El programa 'Millennials', que cumple ya su quinta edición, es una iniciativa formativa que facilita a jóvenes titulados universitarios y de ciclos formativos el acceso directo a empresas, a través de una formación específica especializada para adquirir los conocimientos que desarrollarán después, y un periodo de trabajo remunerado de 6 meses.

El programa está dirigido a jóvenes de entre 16 y 29 años a los que se ofrece una formación especializada enfocada al puesto de trabajo, con la posibilidad de que, posteriormente, las empresas salmantinas interesadas en contratar personal tengan la oportunidad de aprovechar los conocimientos de estos jóvenes a un bajo coste.

Gracias a este programa, en el que el Ayuntamiento actúa de intermediario en la búsqueda de empresas, los jóvenes, que cada vez están mejor preparados, tienen una oportunidad de acceder al mercado laboral. Además, el hecho de que la empresa elija al candidato aumenta las posibilidades de inserción una vez finalizado el periodo de 6 meses de contratación.

25 plazas para un curso de marketing digital del programa municipal Millennials

El Ayuntamiento pone en marcha un curso de marketing digital, en el marco del programa municipal de empleo Millennials, la iniciativa para el fomento del empleo joven en la ciudad que se realiza en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial** (EOI) y el Fondo Social Europeo. El plazo de inscripción finaliza el próximo 21 de febrero. El curso de marketing comenzará el 4 de marzo, tendrá una duración de cinco meses e incluye una formación de 500 horas. Posteriormente, el Ayuntamiento y la EOI lanzarán una convocatoria de ayudas a la contratación para las empresas que quieran contratar a los jóvenes que hayan superado la formación y que pueden llegar hasta 5.000 euros por puesto de trabajo.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199302435

O espazo coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores

original

O espazo coworking da Ribeira Sacra, promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa **Escola de Organización Industrial (EOI)**, mantén aberta a convocatoria da cuarta edición ofrecendo unha nova oportunidade de formación e asesoramento especializado para que os emprendedores da comarca poidan levar a cabo os seus proxectos ou poñer en marcha os seus negocios.

Con esta iniciativa, que conta con financiamento do Fondo Social Europeo, os emprendedores da Ribeira Sacra dispoñen dunha plataforma de traballo —no espazo cedido polo Concello de Monforte— para identificar e desenvolver novas oportunidades de negocio. Poderán participar neste coworking os promotores de ata 22 proxectos.

Durante cinco meses, os emprendedores participantes poderán recibir formación, titorías e asesoramento personalizado para a aceleración dos seus proxectos, así como facilidades para o futuro acceso aos medios financeiros necesarios para desenvolver as súas ideas de negocio. As iniciativas de coworking teñen como obxectivo acelerar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego, aumentando a probabilidade de éxito das ideas dos emprendedores e facilitando a súa posta en marcha e a súa consolidación temperá.

O espazo de emprendemento da Ribeira Sacra leva apoiados máis de 60 novos proxectos empresariais durante as tres convocatorias realizadas, co obxectivo de seguir dinamizando a economía do territorio e creando emprego. Na última edición celebrada, os emprendedores apostaron por sectores como o turismo, a agricultura ecolóxica, o deseño ou a hostalería, entre outras actividades económicas.

Ademais de na Ribeira Sacra, están activos espazos coworking en Ferrolterra, Costa da Morte, Ourense, A Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de Compostela e O Salnés. A aposta da Xunta polo emprendemento ofrece a oportunidade aos participantes de desenvolver as súas iniciativas empresariais da man de expertos que orientarán e avaliarán a súa viabilidade. No conxunto de Galicia, a rede de espazos coworking leva apoiado a máis de 500 emprendedores a impulsar un total de 458 proxectos.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472750

Continúa abierto el plazo para la incorporación de emprendedores al espacio coworking de la Ribeira Sacra

 Redacción CTP • [original](#)

El espacio coworking de la Ribeira Sacra mantiene abierto el plazo para la incorporación de emprendedores

La cuarta edición de esta aceleradora impulsada por la Xunta, a través del Igape, y en colaboración con la EOI, ofrece a los nuevos empresarios de la comarca la oportunidad de poner en marcha iniciativas con formación y asesoramiento especializado

El turismo, la agricultura ecológica, el diseño o la hostelería, son los sectores que predominaron en los proyectos desarrollados en la anterior convocatoria

Durante las últimas tres ediciones realizadas en Monforte fueron apoyadas más de 60 nuevas empresas



El espacio **coworking** de la **Ribeira Sacra**, promovido por la Consellería de Economía, Empleo e Industria, a través del Igape, y en colaboración con la **Escuela de Organización Industrial** (EOI), mantiene abierta la convocatoria de la cuarta edición ofreciendo una nueva oportunidad de formación y asesoramiento especializado para que los emprendedores de la comarca puedan llevar a cabo sus proyectos o poner en marcha sus negocios.

Con esta iniciativa, que cuenta con financiación del Fondo Social Europeo, los **emprendedores** de la Ribeira Sacra disponen de una plataforma de trabajo –en el espacio cedido por el Ayuntamiento de **Monforte**– para identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Podrán participar en este coworking los promotores de hasta 22 proyectos.

Durante cinco meses, los emprendedores participantes podrán recibir formación, tutorías y asesoramiento personalizado para la aceleración de sus proyectos, así como facilidades para el futuro acceso a los medios financieros necesarios para desarrollar sus ideas de negocio. Las iniciativas de coworking tienen como objetivo acelerar el desarrollo de proyectos empresariales y la creación de empleo, aumentando la probabilidad de éxito de las ideas de

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472750

los emprendedores y facilitando su puesta en marcha y su consolidación temprana.

El espacio de emprendimiento de la Ribeira Sacra lleva apoyados más de 60 nuevos proyectos empresariales durante las tres convocatorias realizadas, con el objetivo de seguir dinamizando la economía del territorio y creando empleo. En la última edición celebrada, los emprendedores apostaron por sectores como el turismo, la agricultura ecológica, el diseño o la hostelería, entre otras actividades económicas.

Además de en la Ribeira Sacra, están activos espacios coworking en Ferrolterra, Costa da Morte, Ourense, A Mariña lucense, Celanova y Terras da Limia, Santiago de Compostela y O Salnés. La apuesta de la Xunta por el emprendimiento ofrece la oportunidad a los participantes de desarrollar sus iniciativas empresariales de la mano de expertos que orientarán y evaluarán su viabilidad. En el conjunto de Galicia, la red de espacios coworking ha apoyado a más de 500 emprendedores a impulsar un total de 458 proyectos.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199310279

O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais

original

O espazo coworking impulsado conxuntamente pola Consellería de Economía, Emprego e Industria e a **Escola de Organización Industrial (EOI)** en San Cibrao das Viñas mantén aberta a convocatoria da nova edición para os emprendedores que desexen desenvolver un novo proxecto empresarial, especialmente nos ámbitos do sector forestal e da transformación da madeira, pero sen excluír outras actividades empresariais.

Poderán participar nesta iniciativa de emprendemento os promotores de ata 22 proxectos. A primeira edición desta aceleradora especializada nun dos sectores estratéxicos para a economía galega rematou en abril e contou coa participación de 18 proxectos. Xunto co do Salnés, focalizado no turismo e a agroalimentación, e o de Santiago, centrado nas industrias culturais e tecnolóxicas, este coworking ubicado no CIS Madeira, en San Cibrao das Viñas, é un dos espazos especializados nun ámbito sectorial (neste caso, forestal-madeira).

A finalidade desta acción é facilitar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o conxunto do territorio galego, incrementando as probabilidades de éxito das propostas impulsadas polos emprendedores. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

A iniciativa de San Cibrao forma parte da rede de espazos coworking que en Galicia, grazas á colaboración da Xunta, a EOI e co financiamento do Fondo Social Europeo, xa ten permitido apoiar 458 proxectos promovidos por máis de 500 emprendedores galegos.

Na actualidade tamén permanecen abertas as convocatorias para os coworkings de Ferrolterra, Costa da Morte, Ribeira Sacra, Mariña Lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de Compostela e O Salnés. Estas iniciativas contribúen a dinamizar a economía e emprego dos concellos máis pequenos, así como aproveitar os recursos de cada zona para crear novas oportunidades e fixar poboación.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199338697

O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais

original

A iniciativa con sede no CIS Madeira, en San Cibrao das Viñas, aposta pola promoción de novos proxectos empresariais innovadores no sector da madeira prioritariamente, pero sen excluír outro tipo de actividades. A última edición impulsada conxuntamente pola Xunta e a EOI serviu xa para apoiar 18 proxectos empresariais.

San Cibrao das Viñas (Ourense), 24 de xaneiro de 2019.- O espazo coworking impulsado conxuntamente pola Consellería de Economía, Emprego e Industria e a Escola de Organización Industrial (EOI) en San Cibrao das Viñas mantén aberta a convocatoria da nova edición para os emprendedores que desexen desenvolver un novo proxecto empresarial, especialmente nos ámbitos do sector forestal e da transformación da madeira, pero sen excluír outras actividades empresariais.

Poderán participar nesta iniciativa de emprendemento os promotores de ata 22 proxectos. A primeira edición desta aceleradora especializada nun dos sectores estratéxicos para a economía galega rematou en abril e contou coa participación de 18 proxectos. Xunto co do Salnés, focalizado no turismo e a agroalimentación, e o de Santiago, centrado nas industrias culturais e tecnolóxicas, este coworking ubicado no CIS Madeira, en San Cibrao das Viñas, é un dos espazos especializados nun ámbito sectorial (neste caso, forestal-madeira).

A finalidade desta acción é facilitar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o conxunto do territorio galego, incrementando as probabilidades de éxito das propostas impulsadas polos emprendedores. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

A iniciativa de San Cibrao forma parte da rede de espazos coworking que en Galicia, grazas á colaboración da Xunta, a EOI e co financiamento do Fondo Social Europeo, xa ten permitido apoiar 458 proxectos promovidos por máis de 500 emprendedores galegos.

Na actualidade tamén permanecen abertas as convocatorias para os de Ferrolterra, Costa da Morte, Ribeira Sacra, Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de Compostela e O Salnés. Estas iniciativas contribúen a dinamizar a economía e emprego dos concellos máis pequenos, así como aproveitar os recursos de cada zona para crear novas oportunidades e fixar poboación.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199338701

O espazo coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores

original

A cuarta edición desta aceleradora impulsada pola Xunta, a través do Igape, e en colaboración coa EOI, ofrece os novos empresarios da comarca a oportunidade de poñer en marcha iniciativas con formación e asesoramento especializado. O turismo, a agricultura ecolóxica, o deseño ou a hostalería, son os sectores que predominaron nos proxectos desenvolvidos na anterior convocatoria. Durante as últimas tres edicións realizadas en Monforte foron apoiadas máis de 60 novas empresas.

Monforte de Lemos (Lugo), 24 de xaneiro de 2019.- O espazo coworking da Ribeira Sacra, promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a convocatoria da cuarta edición ofrecendo unha nova oportunidade de formación e asesoramento especializado para que os emprendedores da comarca poidan levar a cabo os seus proxectos ou poñer en marcha os seus negocios.

Con esta iniciativa, que conta con financiamento do Fondo Social Europeo, os emprendedores da Ribeira Sacra dispoñen dunha plataforma de traballo –no espazo cedido polo Concello de Monforte– para identificar e desenvolver novas oportunidades de negocio. Poderán participar neste coworking os promotores de ata 22 proxectos.

Durante cinco meses, os emprendedores participantes poderán recibir formación, titorías e asesoramento personalizado para a aceleración dos seus proxectos, así como facilidades para o futuro acceso aos medios financeiros necesarios para desenvolver as súas ideas de negocio. As iniciativas teñen como obxectivo acelerar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego, aumentando a probabilidade de éxito das ideas dos emprendedores e facilitando a súa posta en marcha e a súa consolidación temperá.

O espazo de emprendemento da Ribeira Sacra leva apoiados máis de 60 novos proxectos empresariais durante as tres convocatorias realizadas, co obxectivo de seguir dinamizando a economía do territorio e creando emprego. Na última edición celebrada, os emprendedores apostaron por sectores como o turismo, a agricultura ecolóxica, o deseño ou a hostalería, entre outras actividades económicas.

Ademais de na Ribeira Sacra, están activos espazos coworking en Ferrolterra, Costa da Morte, Ourense, A Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de Compostela e O Salnés. A aposta da Xunta polo emprendemento ofrece a oportunidade aos participantes de desenvolver as súas iniciativas empresariais da man de expertos que orientarán e avaliarán a súa viabilidade. No conxunto de Galicia, a rede de espazos coworking leva apoiado a máis de 500 emprendedores a impulsar un total de 458 proxectos.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199354456

O espazo coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores

original



O espazo coworking da Ribeira Sacra, promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a convocatoria da cuarta edición ofrecendo unha nova oportunidade de formación e asesoramento especializado para que os emprendedores da comarca poidan levar a cabo os seus proxectos ou poñer en marcha os seus negocios.

Con esta iniciativa, que conta con financiamento do Fondo Social Europeo, os emprendedores da Ribeira Sacra dispoñen dunha plataforma de traballo —no espazo cedido polo Concello de Monforte— para identificar e desenvolver novas oportunidades de negocio. Poderán participar neste coworking os promotores de ata 22 proxectos.

Durante cinco meses, os emprendedores participantes poderán recibir formación, titorías e asesoramento personalizado para a aceleración dos seus proxectos, así como facilidades para o futuro acceso aos medios financeiros necesarios para desenvolver as súas ideas de negocio. As iniciativas de coworking teñen como obxectivo acelerar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego, aumentando a probabilidade de éxito das ideas dos emprendedores e facilitando a súa posta en marcha e a súa consolidación temperá.

O espazo de emprendemento da Ribeira Sacra leva apoiados máis de 60 novos proxectos empresariais durante as tres convocatorias realizadas, co obxectivo de seguir dinamizando a economía do territorio e creando emprego. Na última edición celebrada, os emprendedores apostaron por sectores como o turismo, a agricultura ecolóxica, o deseño ou a hostalería, entre outras actividades económicas.

Ademais de na Ribeira Sacra, están activos espazos coworking en Ferrolterra, Costa da Morte, Ourense, A Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de Compostela e O Salnés.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199354456

A aposta da Xunta polo emprendemento ofrece a oportunidade aos participantes de desenvolver as súas iniciativas empresariais da man de expertos que orientarán e avaliarán a súa viabilidade. No conxunto de Galicia, a rede de espazos coworking leva apoiado a máis de 500 emprendedores a impulsar un total de 458 proxectos.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199369715

Emilio Iturmendi: "No hay transformación digital sin aportación de valor al cliente"

original



1. Eva Sereno

Zaragoza

24/01/2019 - 19:06

A pesar de la mayor concienciación de las pymes sobre la necesidad de abordar la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas todavía tienen dificultades para realizar este proceso, existiendo diversas barreras que dificultan la introducción de la digitalización en su actividad diaria. Para facilitar y ayudarlas en esta transición, Zaragoza está acogiendo el programa 'digitalXborder', que está promovido por el ICEX, la Escuela de Organización Industrial y la Asociación Española de la Economía Digital. Una cita en la que ha participado Emilio Iturmendi, director de Pymes de Microsoft España, quien ha hablado sobre 'La digitalización en la empresa'.

Hoy en día, las pymes son conscientes de que lo que pasa a su alrededor implica cambios, pero "avanzar hacia el mundo 4.0 da vértigo", según explica Emilio Iturmendi, director de Pymes de Microsoft España, a *elEconomista.es*

Y, en gran parte, este "vértigo" se produce por el propio término de transformación digital, que "genera resistencia. Lleva una complejidad que quizá es innecesaria y tira para atrás. Hay que normalizarlo porque toda empresa ha ido incorporando de manera natural innovaciones en su historia, pero no tenían nombres. No había nombres rimbombantes".

Este "vértigo" es una de las principales barreras, ya que las empresas suelen abordar la digitalización "con la sensación del cosquilleo de la oportunidad y con el miedo a la incertidumbre" porque no siempre conocen bien cómo llevar a cabo el proceso, lo que es más importante o no, entre otros aspectos.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199369715

Sin embargo, es conveniente "destacar a las empresas que hay que aprovechar la oportunidad". Y es que la transformación digital "solo es una amenaza si no se aprovecha o se aprovecha en la dirección equivocada".

En esta línea, es importante priorizar o poner el foco en las áreas de la empresa en las que la digitalización puede tener impacto y aportar valor al cliente. "Sin aportación de valor al cliente, no hay transformación digital".

Además, la digitalización no debe ser vista solo como la mera introducción de la tecnología, sino que hay cuatro aspectos en los que se tiene que incidir, siendo necesario colaborar con los empleados para encontrar la manera de trabajar en las organizaciones y las herramientas adecuadas. Otro eje de acción fundamental es la relación con los clientes porque "ahora quieren la mejor experiencia disponible en un sector y en el mercado por lo que hay que montar los sistemas de atención al cliente, las redes sociales...".

En este proceso de digitalización, las pymes igualmente deben mejorar las operaciones, comprendiendo desde la gestión a la automatización, así como desarrollar los propios productos, basándose en el análisis y explotación de datos y aplicando la Inteligencia Artificial a ese análisis.

Sin barreras de acceso

Unos pasos para los que las pymes también tienen que encontrar los expertos en tecnología y "apoyarse en fabricantes potentes y en su portfolio", aparte de poner punto y final a ideas erróneas que todavía se siguen pensando como que el tamaño dificulta la transformación digital o que la tecnología es cara.

De hecho, hoy en día, es más bien lo contrario. Los motivos económicos han dejado de ser una de las principales barreras de acceso a la tecnología, no siendo ya algo que solo está al alcance de grandes empresas porque se han "producido cambios en el modelo", pasando de sistemas de pago de licencia al pago por uso.

"El empresario tiene lo que necesita y paga por lo que usa". Un sistema que, por ejemplo, emplea la propia Microsoft dentro del ecosistema de partners creado por la compañía para apoyar a las empresas en la transformación digital y acercar la tecnología a los clientes, siendo también otra de las vías para reducir barreras.

Además, con este modelo, las empresas disponen de los últimos avances tecnológicos, como la Inteligencia Artificial, en productos estándar como Office 365 o Dynamics 365 para realizar funciones como una mejor organización de la agenda, hacer presentaciones en PowerPoint con información de Internet, priorizar e-mails "Se consigue democratizar la tecnología que antes solo estaba disponible para las grandes.

El abaratamiento de la tecnología es otro factor que juega a favor de las pequeñas y medianas empresas. "Lo digital tiene ahora posibilidades de aportar valor a los clientes como nunca antes. Esto es porque ahora se ha democratizado. Antes la tecnología costaba una fortuna".

Desde el año 2007 a 2017, el precio de un robot industrial, un dron, una impresora 3D... ha caído y cuestan el 1% de lo que costaban en 2007. Es decir, "algo que antes costaba 100 euros, ahora cuesta un euro".

Esto supone una importante ventaja competitiva dentro de un sector. La digitalización "determina quién triunfa o zozobra incluso en sectores lejanos a la tecnología o tecnológicos como, por ejemplo, una bodega de vino. Ahora, controlan la productividad de los viñedos por sensores, algo que hace 15 ó 20 años era impensable".

Y el tamaño empresarial tampoco importa a la hora de la digitalización. Precisamente, las pymes tienen una baza a favor. "El proceso es más fácil y rápido cuanto más pequeño eres. Las grandes tienen más problemas porque no son ágiles a pesar de tener más recursos".

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199373324

Emilio Iturmendi: "No hay transformación digital sin aportación de valor al cliente"

original

Tu navegador no puede reproducir los audios.

A pesar de la mayor concienciación de las pymes sobre la necesidad de abordar la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas todavía tienen dificultades para realizar este proceso, existiendo diversas barreras que dificultan la introducción de la digitalización en su actividad diaria. Para facilitar y ayudarlas en esta transición, Zaragoza está acogiendo el programa 'digitalXborder', que está promovido por el ICEX, la Escuela de Organización Industrial y la Asociación Española de la Economía Digital. Una cita en la que ha participado Emilio Iturmendi, director de Pymes de Microsoft España, quien ha hablado sobre 'La digitalización en la empresa'.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199373650

O coworking de Ourense mantén aberta a convocatoria para incorporar novos proxectos empresariais

original



O espazo coworking impulsado conxuntamente pola Consellería de Economía, Emprego e Industria e a Escola de Organización Industrial (EOI) en San Cibrao das Viñas mantén aberta a convocatoria da nova edición para os emprendedores que desexen desenvolver un novo proxecto empresarial, especialmente nos ámbitos do sector forestal e da transformación da madeira, pero sen excluír outras actividades empresariais.

Poderán participar nesta iniciativa de emprendemento os promotores de ata 22 proxectos. A primeira edición desta aceleradora especializada nun dos sectores estratéxicos para a economía galega rematou en abril e contou coa participación de 18 proxectos. Xunto co do Salnés, focalizado no turismo e a agroalimentación, e o de Santiago, centrado nas industrias culturais e tecnolóxicas, este coworking ubicado no CIS Madeira, en San Cibrao das Viñas, é un dos espazos especializados nun ámbito sectorial (neste caso, forestal-madeira).

A finalidade desta acción é facilitar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o conxunto do territorio galego, incrementando as probabilidades de éxito das propostas impulsadas polos emprendedores. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

A iniciativa de San Cibrao forma parte da rede de espazos coworking que en Galicia, grazas á colaboración da Xunta, a EOI e co financiamento do Fondo Social Europeo, xa ten permitido apoiar 458 proxectos promovidos por máis de 500 emprendedores galegos.

Na actualidade tamén permanecen abertas as convocatorias para os coworkings de Ferrolterra, Costa da Morte, Ribeira Sacra, Mariña Lucense, Celanova e Terras da Limia, Santiago de

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199373650

Compostela e O Salnés. Estas iniciativas contribúen a dinamizar a economía e emprego dos concellos máis pequenos, así como aproveitar os recursos de cada zona para crear novas oportunidades e fixar poboación.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199380611

O espazo Coworking da Ribeira Sacra mantén aberto o prazo para a incorporación de emprendedores

Xornal de Lugo • original



O conselleiro de Economía, Empleo e Industria, Francisco Conde, participar nunha xornada organizada coa Escuela de Organización Industrial (EOI) na que se far un balance da primeira edición dos espazos coworking.

O espazo coworking da Ribeira Sacra, promovido pola Consellería de Economía, Empleo e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a **convocatoria da cuarta edición ofrecendo unha nova oportunidade de formación e asesoramento especializado** para que os emprendedores da comarca poidan levar a cabo os seus proxectos ou poñer en marcha os seus negocios.

Con esta iniciativa, que conta con financiamento do Fondo Social Europeo, os emprendedores da Ribeira Sacra dispoñen dunha plataforma de traballo –no espazo cedido polo Concello de Monforte– para identificar e desenvolver novas oportunidades de negocio.

Poderán participar neste coworking os promotores de ata 22 proxectos. Durante cinco meses, **os emprendedores participantes poderán recibir formación, titorías e asesoramento personalizado** para a aceleración dos seus proxectos, así como facilidades para o futuro acceso aos medios financeiros necesarios para desenvolver as súas ideas de negocio.

As iniciativas de coworking teñen como obxectivo acelerar o desenvolvemento de **proxectos empresariais e a creación de emprego, aumentando a probabilidade de éxito das ideas dos emprendedores** e facilitando a súa posta en marcha e a súa consolidación temperá.

O espazo de emprendemento da Ribeira Sacra leva apoiados máis de 60 novos proxectos empresariais durante as tres convocatorias realizadas, co obxectivo de seguir dinamizando a economía do territorio e creando emprego. Na última edición celebrada, os emprendedores apostaron por sectores como o turismo, a agricultura ecolóxica, o deseño ou a hostalería, entre outras actividades económicas.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199383571

O «Coworking» do CIS Madeira busca proxectos de emprendedores

Santi M. Amil • original

La Voz

A Xunta de Galicia informou este xoves de que o «Coworking de Ourense» mantén aberta a convocatoria para incorporar proxectos empresariais. Trátase dunha iniciativa con sede no CIS Madeira, en San Cibrao das Vilas, que aposta pola promoción de novos proxectos empresariais innovadores. Búscanse prioritariamente aqueles que teñan que ver co sector da madeira, aínda que non se exclúen outras actividades. Na última edición, impulsada conxuntamente pola Xunta e a Escola de Organización Industrial, dependente do Estado, serviu para apoiar 18 iniciativas empresariais. «A finalidade desta acción é facilitar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o conxunto do territorio galego, incrementando as probabilidades de éxito das propostas impulsadas polos emprendedores. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento», explica o goberno autonómico nun comunicado.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199386069

El «Coworking» del CIS Madeira busca proyectos de emprendedores

original

La Voz

La Xunta de Galicia informó este jueves de que el «Coworking de Ourense» mantiene abierta la convocatoria para incorporar proyectos empresariales. Se trata de una iniciativa con sede en el CIS Madeira, en San Cibrao das Vilas, que apuesta por la promoción de nuevos proyectos empresariales innovadores. Se buscan prioritariamente aquellos que tengan que ver con el sector de la madera, aunque no se excluyen otras actividades. En la última edición, impulsada conjuntamente por la Xunta y la Escuela de Organización Industrial, dependiente del Estado, sirvió para apoyar 18 iniciativas empresariales. «A finalidade desta acción é facilitar o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o conxunto do territorio galego, incrementando as probabilidades de éxito das propostas impulsadas polos emprendedores. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento», explica el gobierno autonómico en un comunicado.



A Pastoriza contará con un sistema de geolocalización para emergencias

► La empresa Isocrona desarrolla una aplicación para dispositivos móviles que permite ubicar con exactitud las viviendas

C.P.R.

A PASTORIZA. El Concello de A Pastoriza e Isocrona trabajan en la puesta en marcha de un sistema de geolocalización de las viviendas y cualquier otro punto de interés del municipio, que estará a disposición de los servicios de emergencias para agilizar sus tiempos de respuesta ante cualquier incidencia.

«Un dos grandes problemas á hora de ir á zona rural é localizar as casas e os lugares, despois dunha serie de malas experiencias no noso traballo, pensamos en como era posible que, cos avances que hai ao noso alcance, non sexa po-

sible atopar sen erros a casa dun veciño», explica Juan Carlos Castro, técnico del 061 que está detrás del proyecto Isocrona.

Partiendo de esa idea entró en el espacio coworking del Igape y la Escola de Organización Industrial (EOI) y empezó a desarrollar una idea que en 2017 se convirtió en una realidad, una aplicación para dispositivos móviles que geolocaliza cualquier punto que se considera pertinente en el territorio de un municipio y marca además la ruta más rápida para llegar a él, teniendo en cuenta el tipo de vehículo que hará el desplazamiento.

Se trata de una aplicación



Vista de A Pastoriza. AEP

privada, que pueden descargar bomberos, fuerzas de seguridad o servicios médicos, en la que cada vivienda está identificada con el nombre con el que se la conoce po-

pularmente, y en la que se utilizan códigos de colores para diferenciar casas, explotaciones, negocios, edificios comunitarios, patrimonio, puntos de carga de agua o

cualquier otro punto de interés. Para dicha localización se parte de Google Maps «adaptándoo ás nosas necesidades, porque é un sistema gratuito, aberto e se pode consultar en todos os teléfonos», explica Castro.

La idea es que cada concello contrate el servicio, para que desde Isocrona se realice el trabajo de campo —puede revisarse y actualizarse en cualquier momento— y se recojan los datos necesarios para que la aplicación sea operativa en ese territorio.

Y eso es lo que ha hecho el Concello de A Pastoriza: «É un servizo moi necesario para os veciños, pois calquera de nós, no momento máis inesperado, o pode necesitar, e a miña función é buscar sempre o mellor benestar para os veciños», apunta el alcalde, Primitivo Iglesias, que espera presentar en breve este nuevo servicio de forma pública.

El sistema del que dispondrá en breve A Pastoriza ya está operativo en el municipio de Mondoñedo, donde se implantó como experiencia piloto, y en O Valadouro, y está en proyecto también en Xove.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472387

O coworking da Costa da Morte mantén aberto o prazo de inscrición para os emprendedores con novas ideas de negocio

original

O espazo coworking da Costa da Morte promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a convocatoria da cuarta edición ofrecendo a oportunidade aos novos empresarios de contar con formación e asesoramento especializado para poñer en marcha a súa idea de negocio.

Con esta acción, cofinanciada polo Fondo Social Europeo, os emprendedores da comarca dispoñen en Cabana de Bergantiños dunha plataforma de traballo para desenvolver as súas novas empresas. Poderán participar nesta edición os promotores de ata 22 ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos de desenvolvemento en fase temperá e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

Na última convocatoria desta iniciativa desenvolvida na Costa da Morte impulsáronse 20 proxectos en diferentes ámbitos de actividade, como os servizos tecnolóxicos apoiados nas TIC, o sector da moda, a construción de vivendas modulares, ou os servizos relacionados coa valorización dos recursos do territorio, como o turismo ou os produtos agroalimentarios.

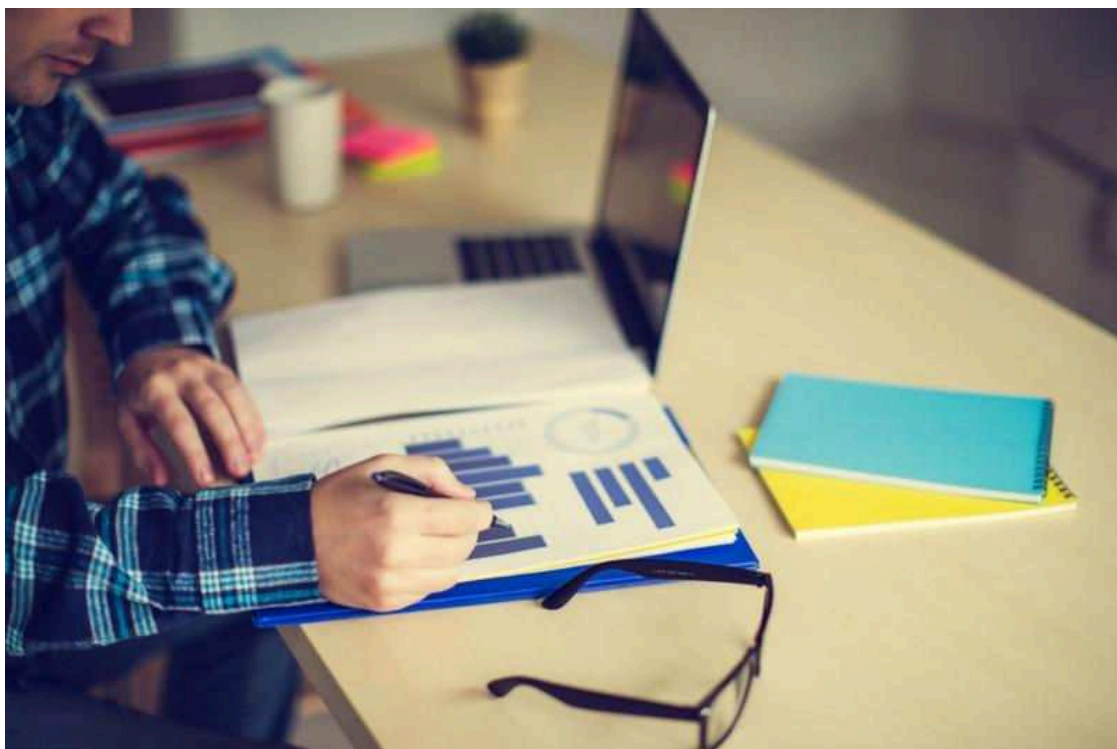
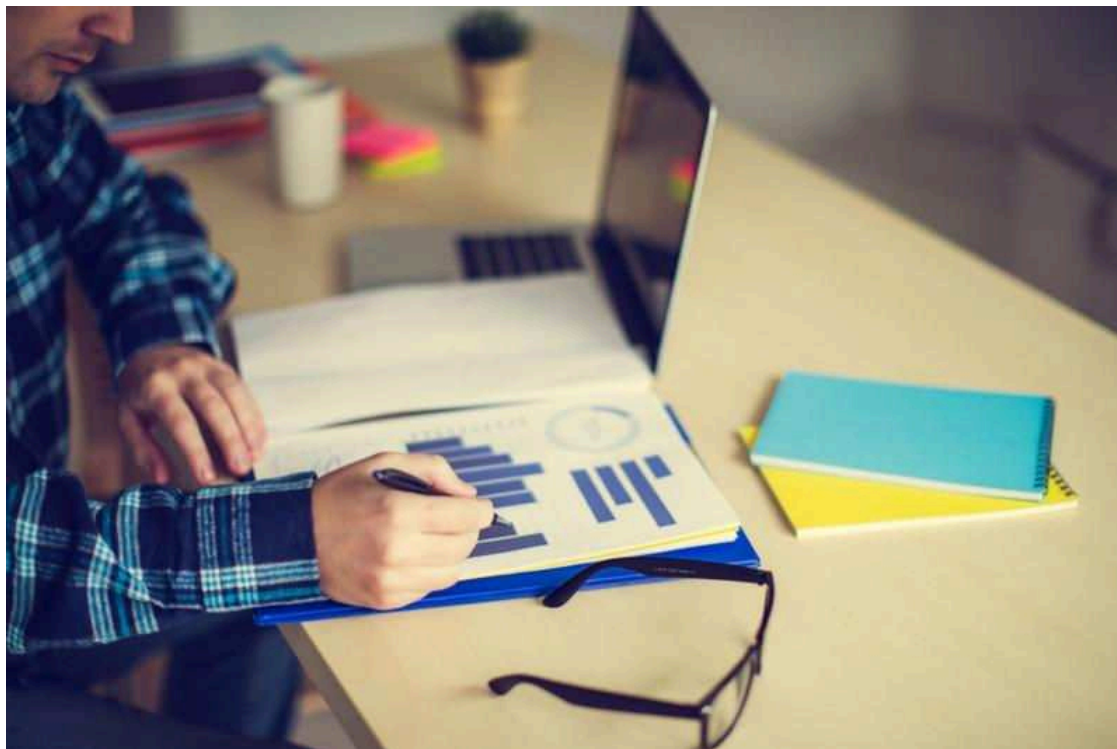
A iniciativa da Costa da Morte leva apoiado durante as súas últimas tres edicións máis de 60 novos proxectos innovadores e forma parte da rede de espazos creada pola Xunta en colaboración coa EOI, que teñen como obxectivo favorecer o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o territorio, contribuíndo á posta en marcha e consolidación de novas empresas.

Desde o comezo da súa actividade e ata finais de 2018, a rede de espazos coworking ten impulsado en Galicia un total de 458 proxectos de máis de 500 emprendedores. Na actualidade permanecencen abertas as convocatorias para os coworkings de Ferrolterra, O Salnés, Ribeira Sacra, A Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia e Santiago de Compostela.

Os novos empresarios contan ademais cos servizos e os instrumentos de apoio que ofrece a Consellería de Economía, Emprego e Industria para facilitar a posta en marcha e a consolidación temperá das novas empresas, como os programas Galicia Emprende e Galicia Rural Emprende, así como a Plataforma StartIn, a rede de aceleradoras na que se inclúen os espazos coworking, e que leva impulsado nos últimos cinco anos 900 proxectos innovadores. Ademais as iniciativas empresariais de nova creación teñen á súa disposición instrumentos de financiamento habilitados por Xesgalicia e o Igape.



http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199472387



La Xunta impulsa una nueva edición de la aceleradora de empresas en Vista Real

Faro de Vigo • original

vilanova 25.01.2019 | 12:33

O coworking que impulsou a Consellería de Economía e Industria no pazo de Vista Real xa traballa nunha terceira edición en menos dun ano. En colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantense aberta a convocatoria da terceira edición para os emprendedores que queiran desenvolver unha iniciativa empresarial, especialmente no sector turístico e agroalimentario, pero sen excluír outras actividades.

A iniciativa xa apoiou na comarca, durante as súas dúas primeiras edicións, máis de 40 novos proxectos, todos eles de carácter innovador nestes sectores estratéxicos na comarca do Salnés, facilitando o asesoramento e a formación aos emprendedores para que poidan madurar as súas ideas de negocio. Xunto coa iniciativa que se desenvolve en Ourense, especializada en madeira e forestal, e o de Santiago de Compostela, centrado nas industrias culturais e tecnolóxicas, o coworking de Vilanova é un dos espazos especializados nun ámbito sectorial.

Cofinanciada polo Fondo Social Europeo, esta acción ten como obxectivo favorecer o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego, contribuíndo á posta en marcha e consolidación de novas compañías no territorio. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos en fase temperá de desenvolvemento e empresarios que creasen a súa empresa en datas moi recentes e precisen de asesoramento para consolidarse e crecer nos mercados.

Desde a Xunta consideran que os espazos coworking xeran un clima de confianza preciso para pór en marcha un negocio, á vez que se fomenta o traballo colaborativo, superando os problemas para emprender en solitario. Nesta nova edición no pazo vilanovés de Vista Real poderán participar ata 22 proxectos diferentes.

La Xunta impulsa una nueva edición de la aceleradora de empresas en Vista Real

vilanova • original



Uno de los coworking desarrollados por la Xunta en el pazo de Vista Real

El coworking que ha impulsado la Consellería de Economía e Industria en el pazo de Vista Real ya trabaja en una tercera edición en menos de un año. En colaboración con la Escola de Organización Industrial (EOI), se mantiene abierta la convocatoria de la tercera edición para los emprendedores que quieran desarrollar una iniciativa empresarial, especialmente en el sector turístico y agroalimentario, pero sin excluir otras actividades.

La iniciativa ya ha apoyado en la comarca, durante sus dos primeras ediciones, más de 40 nuevos proyectos, todos ellos de carácter innovador en estos sectores estratégicos en la comarca de O Salnés, facilitando el asesoramiento y la formación a los emprendedores para que puedan madurar sus ideas de negocio. Junto con la iniciativa que se desarrolla en Ourense, especializada en madera y forestal, y el de Santiago de Compostela, centrado en las industrias culturales y tecnológicas, el coworking de Vilanova es uno de los espacios especializados en un ámbito sectorial.

Cofinanciada por el Fondo Social Europeo, esta acción tiene como objetivo favorecer el desarrollo de proyectos empresariales y la creación de empleo, contribuyendo a la puesta en marcha y consolidación de nuevas compañías en el territorio. Pueden participar personas con ideas empresariales sin desarrollar, emprendedores con proyectos en fase temprana de desarrollo y empresarios que crearan su empresa en fechas muy recientes y precisen de asesoramiento para consolidarse y crecer en los mercados.

Desde la Xunta consideran que los espacios coworking generan un clima de confianza preciso para poner en marcha un negocio, a la vez que se fomenta el trabajo colaborativo, superando los problemas para emprender en solitario. En esta nueva edición en el pazo vilanovés de Vista Real podrán participar hasta 22 proyectos diferentes.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199504747

A Xunta mantén aberta a convocatoria para os emprendedores que queiran participar no coworking do Salnés

original

A aceleradora con sede en Vilanova de Arousa aposta pola promoción de iniciativas innovadoras no ámbito do turismo e a agroalimentación. Poden participar novos empresarios que impulsen ata 22 proxectos, preferentemente nestes sectores pero sen excluír outras actividades empresariais. Durante as últimas dúas edicións realizadas foron apoiadas máis de 40 novas empresas.

Vilanova de Arousa (Pontevedra), 25 de xaneiro de 2019.- O espazo coworking do Salnés, impulsado pola Consellería de Economía, Emprego e Industria e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a convocatoria da terceira edición para os emprendedores que queiran desenvolver unha iniciativa empresarial, especialmente no sector turístico e agroalimentario, pero sen excluír outras actividades empresariais.

Esta iniciativa leva apoiado nesta comarca durante as súas últimas dúas edicións máis de 40 novos proxectos innovadores nestes sectores estratéxicos da economía da zona, facilitando asesoramento e formación aos emprendedores para madurar as súas ideas de negocio. Xunto co de Ourense, especializado en madeira e forestal, e o de Santiago de Compostela, centrado nas industrias culturais e tecnolóxicas, este coworking situado en Vilanova de Arousa é un dos espazos especializados nun ámbito sectorial.

Cofinanciada polo Fondo Social Europeo, esta acción ten como obxectivo favorecer o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego, contribuíndo á posta en marcha e consolidación de novas compañías no territorio. Poden participar persoas con ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos empresariais en fase temperá de desenvolvemento e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

Os espazos coworking xeran o clima de confianza preciso para poñer en marcha un negocio, á vez que se fomenta o traballo colaborativo, superando a eiva de emprender en solitario. Poderán participar nesta edición en Vilanova de Arousa os promotores de ata 22 proxectos.

Agora mesmo tamén están abertas as convocatorias para os de Ferrolterra, Costa da Morte, Ribeira Sacra, Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia e Santiago de Compostela. Dar maior dinamismo á economía e ao emprego dos concellos máis pequenos, así como aproveitar os recursos de cada zona para crear novas oportunidades e fixar poboación, son algunhas das finalidades destas iniciativas que levan apoiado a máis de 500 novos empresarios a promover un total de 458 proxectos en toda Galicia.

Os programas de apoio ao emprendemento postos en marcha pola Xunta, a través do Igape, facilitan formación e asesoramento especializado aos emprendedores, como o Galicia Emprende e o Galicia Rural Emprende, así como a Plataforma StartIn, a rede de aceleradoras na que se inclúen os espazos coworking, e que leva impulsado nos últimos cinco anos 900 proxectos innovadores. Ademais as iniciativas empresariais de nova creación teñen á súa disposición instrumentos de financiamento habilitados por Xesgalicia e o Igape.

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199504749

O coworking da Costa da Morte mantén aberto o prazo de inscrición para os emprendedores con novas ideas de negocio

original

A cuarta edición desta aceleradora promovida pola Xunta en colaboración coa **EOI** ofrece os novos empresarios formación e asesoramento especializado para poñer en marcha o seu proxecto. Na última convocatoria desenvóléronse iniciativas vinculadas ao sectores das TIC, da moda, do turismo ou da alimentación. Durante as tres convocatorias realizadas en Cabana de Bergantiños foron apoiadas máis de 60 novas empresas.

Cabana de Bergantiños (A Coruña), 25 de xaneiro de 2019.- O espazo coworking da Costa da Morte promovido pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través do Igape, e en colaboración coa Escola de Organización Industrial (EOI), mantén aberta a convocatoria da cuarta edición ofrecendo a oportunidade aos novos empresarios de contar con formación e asesoramento especializado para poñer en marcha a súa idea de negocio.

Con esta acción, cofinanciada polo Fondo Social Europeo, os emprendedores da comarca dispoñen en Cabana de Bergantiños dunha plataforma de traballo para desenvolver as súas novas empresas. Poderán participar nesta edición os promotores de ata 22 ideas empresariais sen desenvolver, emprendedores con proxectos de desenvolvemento en fase temperá e emprendedores que crearan a súa empresa en datas recentes e precisen asesoramento para a fase inicial de consolidación e crecemento.

Na última convocatoria desta iniciativa desenvolvida na Costa da Morte impulsáronse 20 proxectos en diferentes ámbitos de actividade, como os servizos tecnolóxicos apoiados nas TIC, o sector da moda, a construción de vivendas modulares, ou os servizos relacionados coa valorización dos recursos do territorio, como o turismo ou os produtos agroalimentarios.

A iniciativa da Costa da Morte leva apoiado durante as súas últimas tres edicións máis de 60 novos proxectos innovadores e forma parte da rede de espazos creada pola Xunta en colaboración coa **EOI**, que teñen como obxectivo favorecer o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego sobre o territorio, contribuíndo á posta en marcha e consolidación de novas empresas.

Desde o comezo da súa actividade e ata finais de 2018, a rede de espazos coworking ten impulsado en Galicia un total de 458 proxectos de máis de 500 emprendedores. Na actualidade permanecen abertas as convocatorias para os de Ferrolterra, O Salnés, Ribeira Sacra, A Mariña lucense, Celanova e Terras da Limia e Santiago de Compostela.

Os novos empresarios contan ademais cos servizos e os instrumentos de apoio que ofrece a Consellería de Economía, Emprego e Industria para facilitar a posta en marcha e a consolidación temperá das novas empresas, como os programas Galicia Emprende e Galicia Rural Emprende, así como a Plataforma StartIn, a rede de aceleradoras na que se inclúen os espazos coworking, e que leva impulsado nos últimos cinco anos 900 proxectos innovadores. Ademais as iniciativas empresariais de nova creación teñen á súa disposición instrumentos de financiamento habilitados por Xesgalicia e o Igape.

A Pastoriza contará con un sistema de geolocalización para emergencias

Cristina Pérez • original



Vista da Pastoriza. AEP

A PASTORIZA. El Concello de A Pastoriza e Isocrona trabajan en la puesta en marcha de un sistema de geolocalización de las viviendas y cualquier otro punto de interés del municipio, que estará a disposición de los servicios de emergencias para agilizar sus tiempos de respuesta ante cualquier incidencia.

"Un dos grandes problemas á hora de ir á zona rural é localizar as casas e os lugares, despois dunha serie de malas experiencias no noso traballo, pensamos en como era posible que, cos avances que hai ao noso alcance, non sexa posible atopar sen erros a casa dun veciño", explica Juan Carlos Castro, técnico del 061 que está detrás del proyecto Isocrona.

Partiendo de esa idea entró en el espacio coworking del Igape y la Escola de Organización Industrial (EOI) y empezó a desarrollar una idea que en 2017 se convirtió en una realidad, una aplicación para dispositivos móviles que geolocaliza cualquier punto que se considera pertinente en el territorio de un municipio y marca además la ruta más rápida para llegar a él, teniendo en cuenta el tipo de vehículo que hará el desplazamiento.

Se trata de una aplicación privada, que pueden descargar bomberos, fuerzas de seguridad o servicios médicos, en la que cada vivienda está identificada con el nombre con el que se la conoce popularmente, y en la que se utilizan códigos de colores para diferenciar casas, explotaciones, negocios, edificios comunitarios, patrimonio, puntos de carga de agua o cualquier otro punto de interés. Para dicha localización se parte de Google Maps "adaptándoo ás nosas necesidades, porque é un sistema gratuito, aberto e se pode consultar en todos os teléfonos", explica Castro.

La idea es que cada concello contrate el servicio, para que desde Isocrona se realice el trabajo de campo -puede revisarse y actualizarse en cualquier momento- y se recojan los datos necesarios para que la aplicación sea operativa en ese territorio.

Y eso es lo que ha hecho el Concello de A Pastoriza: "É un servizo moi necesario para os veciños, pois calquera de nós, no momento máis inesperado, o pode necesitar, e a miña función é buscar sempre o mellor benestar para os veciños", apunta el alcalde, Primitivo Iglesias, que espera presentar en breve este nuevo servicio de forma pública.

El sistema del que dispondrá en breve A Pastoriza ya está operativo en el municipio de

http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199510145

Mondoñedo, donde se implantó como experiencia piloto, y en O Valadouro, y está en proyecto también en Xove.

https://www.cerodosbe.com/es/destinos/cantabria-se-apunta-al-turismo-espacial_601919_102.html

Cantabria se apunta al turismo espacial

Mar Nuevo • original



El 15 de junio arrancará la primera misión de Astroland.

Encabezada por el fundador de Virgin, **Richard Branson**, y secundada por **Jeff Bezos (Amazon)** y **Elon Musk (Tesla)**, la [carrera del turismo espacial](#) suma ahora un nuevo competidor, en este caso español. El próximo mes de junio echará a andar la primera misión de **Astroland**, que ofrecerá a 100 personas en 2019 la experiencia de emular la primera colonia humana en Marte.

Una cueva en una ubicación secreta de la localidad **Arredondo** (Cantabria), acogerá la primera misión de Astroland, la recién creada **Agencia Interplanetaria Española**, en lo que se convertirá en una experiencia científico-turística que explorará la compatibilidad de la vida en el planeta rojo.

Cien 'astrolanders'

La elección de Cantabria como ubicación por parte de Astroland no es casual. Presentado en el marco de [Fitur, la feria de turismo que se desarrolla estos días en Madrid](#), sus responsables explicaron que “el ambiente marciano es muy hostil con bajas temperaturas, fuertes vientos y una elevada radiación estelar, con lo cual, lo más compatible con la vida humana es instalarse en los tubos de lava o bajo la superficie marciana”.

Astroland ha creado una estación en una gran cueva de más de 1,5 km de profundidad para testar las nuevas tecnologías y entrenar las habilidades necesarias que garantizarían la supervivencia en una futura colonia humana permanente en Marte

En este sentido, apuntó el CEO de Astroland, **David Ceballos**, “estas cuevas cántabras son la localización perfecta con mayores similitudes para los ensayos”.

https://www.cerodosbe.com/es/destinos/cantabria-se-apunta-al-turismo-espacial_601919_102.html

Como primer paso, la agencia ha creado una estación en una gran cueva de más de 1,5 km de profundidad -y cuya localización exacta no ha sido desvelada-, para testar las nuevas tecnologías y entrenar las habilidades necesarias que garantizarían la supervivencia en una futura colonia humana permanente en **Marte**.



La cueva recreará las condiciones de la vida en Marte.

Entrenamiento espacial

La agencia ha diseñado un sistema de entrenamiento siguiendo las metodologías de las agencias espaciales para formar misiones de diez tripulantes que tengan la oportunidad de vivir las sensaciones que experimentarán los primeros astronautas a su llegada al planeta rojo, enfrentándose a los retos que habrán de superarse en un hábitat extremo.

Se trata de la primera experiencia con aval científico de tales características que se ofrece como aventura turística premium

Se trata de la primera experiencia con aval científico de tales características que se ofrece como aventura turística premium, y además servirá para testar nuevas tecnologías y desarrollar nuevas investigaciones de la mano de organismos científicos y autoridades académicas.

“Será una aventura exclusiva para los elegidos, con fines científicos, pero también emocionales, de la que esperamos sacar aprendizajes con el objetivo de mejorar la sociedad actual y aportar nuestros conocimientos para permitir que las personas vivan en otros planetas en el futuro”, añadió Ceballos.



Cien personas en diez misiones vivirán la experiencia 'marciana' en 2019.

El proyecto está avalado por el Gobierno de Cantabria, el Ayuntamiento de Santander, la Escuela de Organización Industrial (EOI), la Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología (ESNE) y el Banco Santander, entre otros.

Horizonte 2030

La llegada de misiones tripuladas a Marte se esperan como mínimo para el año 2030, por lo que esta experiencia es uno de los primeros ensayos científicos que se desarrollarán para poder instalar una colonia humana en el planeta de forma segura y sin riesgos.

La llegada a Marte ofrece una segunda oportunidad para la humanidad de aprender de los errores cometidos en la Tierra y evolucionar hacia una sociedad mejorada, opinan los creadores del proyecto

“La próxima llegada a Marte”, señaló el responsable del proyecto, “implica el descubrimiento de un nuevo mundo y necesariamente la creación de una nueva sociedad”. Por eso, a su juicio, ésta supone una segunda oportunidad para la humanidad de aprender de los errores cometidos en la Tierra y evolucionar hacia una sociedad mejorada, donde seamos más respetuosos entre nosotros y con nuestro entorno.

Así, es necesario estar preparados para dar “nuevas respuestas y superar los retos que nos encontraremos en Marte”, destacó Ceballos.

https://www.cerodosbe.com/es/destinos/cantabria-se-apunta-al-turismo-espacial_601919_102.html



La ubicación exacta de la cueva en Arredondo (Cantabria) no se hará pública.

Los expedicionarios recibirán un extenso programa de formación previo incluyendo conocimientos de coaching y liderazgo, escalada y espeleología, formación en planes de emergencia o cultivos hidropónicos, entre otros. Asimismo, la Agencia ya ha abierto el proceso de inscripción a través de su [web](#).

<https://galego.farodevigo.es/portada-arousa/2019/01/26/emprendedores-vuelven-dependencias-vista-real/2040074.html>

Os emprendedores volven tomar as dependencias de Vista Real

redacción | vilanova • original

O pazo acolle a terceira edición do coworking` que impulsan Industria e a **EOI para facilitar a posta en marcha dun proxecto**

Outros tipos de subscrición que che poden interesar

Suscriptor | **Arousa**

Contenido exclusivo para suscriptores digitales

Una comarca camarera de profesión

Es la ocupación laboral en O Salnés que aglutina más personas contratadas: 4.621 en 2018 - Le...

[Noticias de Arousa](#)

Suscriptor | **Opinión**

Contenido exclusivo para suscriptores digitales



<https://www.farodevigo.es/portada-arousa/2019/01/26/emprendedores-vuelven-dependencias-vista-real/2040074.html>

Los emprendedores vuelven a tomar las dependencias de Vista Real

redacción | vilanova • original

El pazo acoge la tercera edición del coworking` que impulsan Industria y la EOI para facilitar la puesta en marcha de un proyecto

Otros tipos de suscripción que te pueden interesar

Suscriptor | [Arousa](#)

Contenido exclusivo para suscriptores digitales

Una comarca camarera de profesión

Es la ocupación laboral en O Salnés que aglutina más personas contratadas: 4.621 en 2018 - Le...

[Noticias de Arousa](#)

Suscriptor | [Opinión](#)

Contenido exclusivo para suscriptores digitales



¡ATENCIÓN!

Se fabrican empresarios innovadores.

Razón:
Juan Roig

El dueño de Mercadona cree que España necesita más y mejores empresarios, y se ha puesto manos a la obra con Lanzadera, su propia 'fábrica de emprendedores' en Valencia.

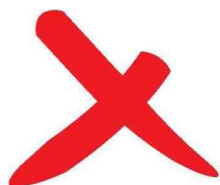
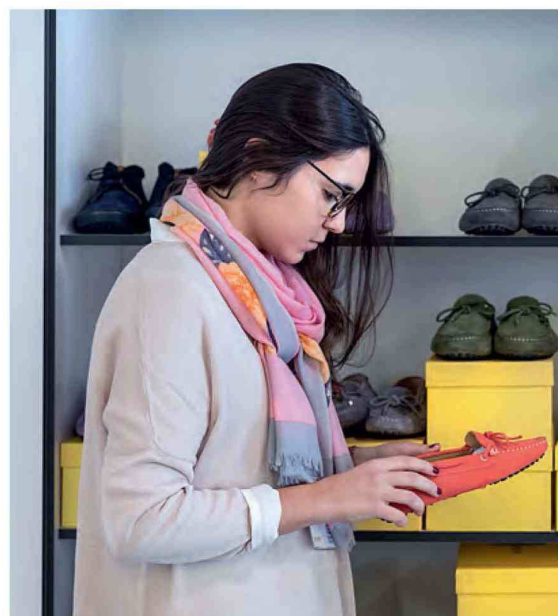
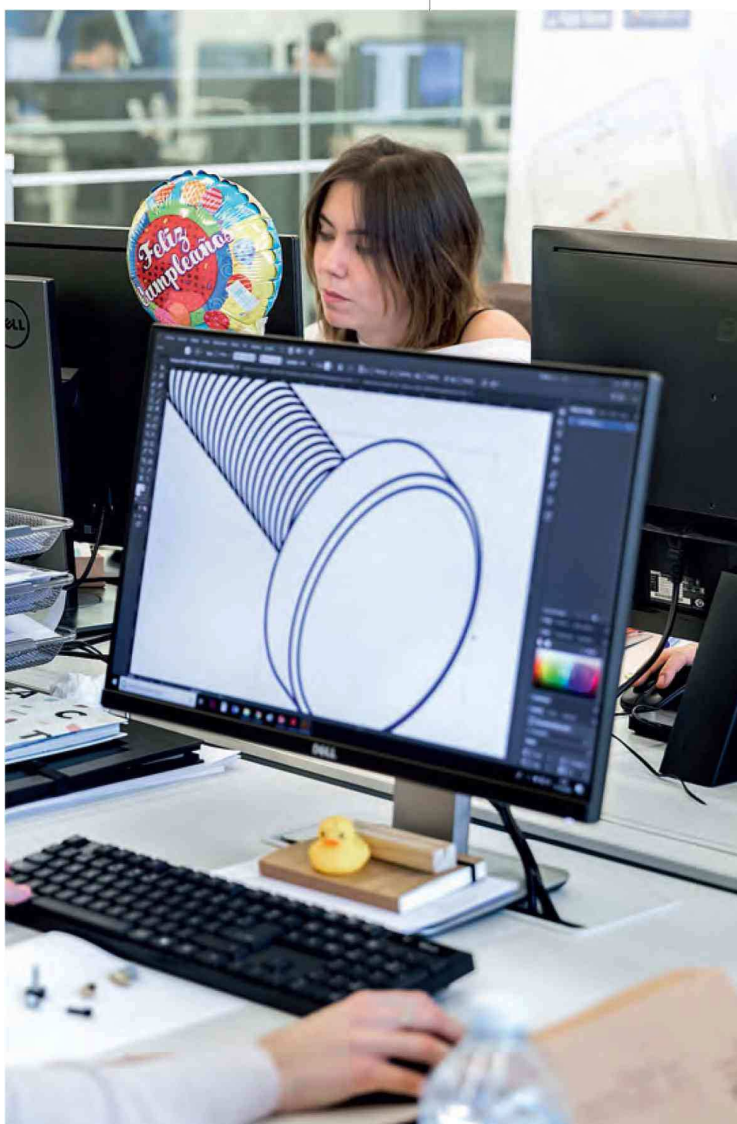
Negocio — Lanzadera

Las empresas pueden nacer en garajes, en notarías y hasta en bares. ¿Y los empresarios? Uno de los más importantes de España, Juan Roig, presidente ejecutivo y accionista mayoritario de Mercadona, cree que los empresarios se pueden fabricar. Y lleva más de seis años manos a la obra en su tierra, Valencia.

Esta “fábrica de empresarios” está en un entorno totalmente alejado de lo industrial: mirando al Mediterráneo y junto al barrio de El Cabanyal, cada vez más turístico por su mezcla, tan de Instagram, de tipismo y modernidad. Se ha bautizado como la Marina de Empresas, y es a su vez un conjunto de tres instituciones: la Universidad y Escuela de Negocios EDEM, Lanzadera (una aceleradora e incubadora de empresas promovida por Juan Roig) y Angels, vehículo inversor del principal accionista de Mercadona. Los 18.000 metros cuadrados de la Marina de Empresas fueron en su día una de las bases de los equipos de la Copa América, esa competición de vela en la que la Valencia de Rita Barberá y Francisco Camps creyó ver una enorme fuente de riqueza y prestigio internacional. Muy cerca pasaba el Circuito de Fórmula 1, otro grandilocuente proyecto que prometió mucho más de lo que dio.

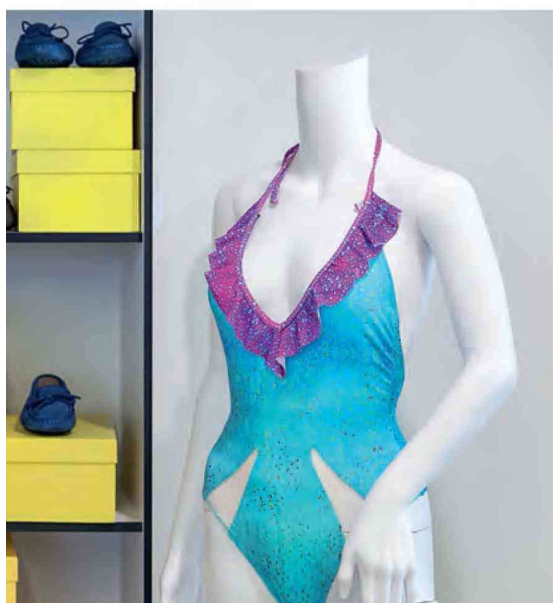
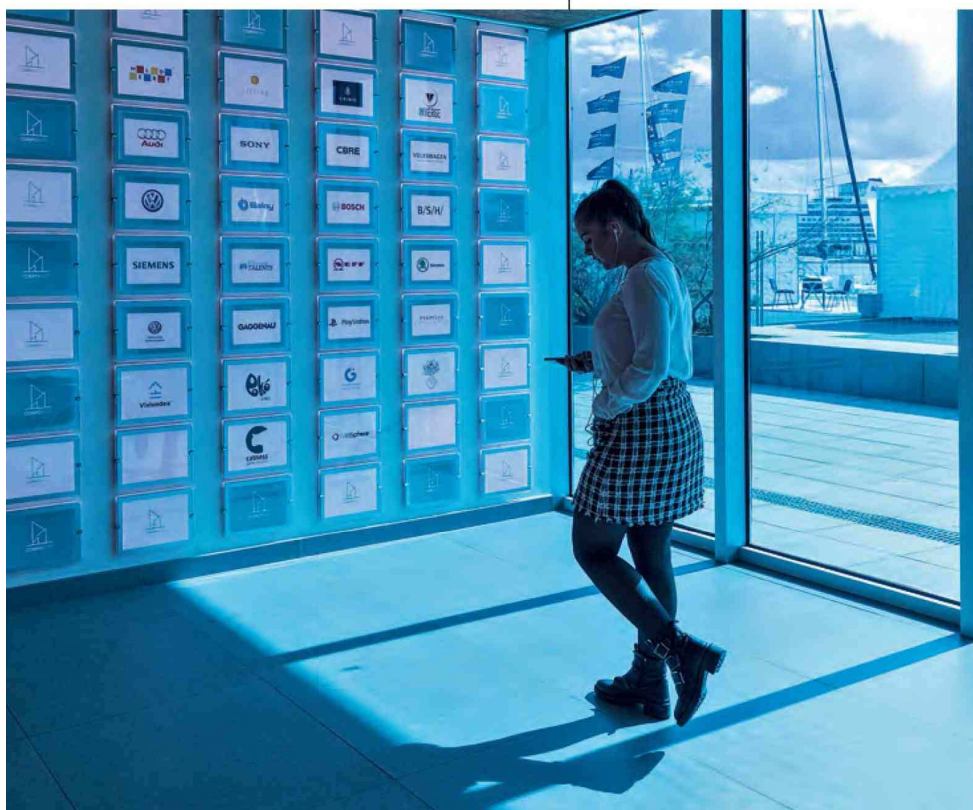
UN OBJETIVO, TRES HERRAMIENTAS

La Marina de Empresas funciona como una cadena cuyo eslabón más importante es Lanzadera. Su director general, Javier Jiménez, tiene 100% pedigrí Mercadona. Entró a trabajar en la empresa en 1992 y tras veinte años dedicado a la distribución, a finales de 2012 recibió de Juan Roig el encargo de arrancar el proyecto como director general de Lanzadera. En este tiempo ha crecido, pero la esencia es la misma: “Estamos convencidos de que si hay más emprendedores, habrá más empresas; si hay más empresas, habrá más riqueza; y si hay más riqueza, y sabemos gestionarla, habrá más



Negocio — Lanzadera

Lanzadera colabora estrechamente con la Universidad y Escuela de Negocios ESEM, cuyo objetivo casi único es que sus alumnos creen empresas.



De puertas adentro, Lanzadera es una aceleradora e incubadora más, pero desde fuera entra la luz del Mediterráneo.

bienestar para todos". El proyecto, insiste, es 100% Roig: "Es el ideólogo, el mecenas y el que nos marca el camino".

Lanzadera funciona con cinco programas de aceleración e incubación, y también colabora con el sector privado con un programa de desarrollo de ideas y proyectos empresariales junto a Sony, la firma de electrodomésticos BSH, Volkswagen y la consultora inmobiliaria CBRE. Tras un proceso de selección, al que se presentan startups de todo el mundo —"en 2018 recibimos 1.500 proyectos, y seleccionamos al 10%"—, ofrece programas de entre seis y 18 meses para crecer en un entorno protegido antes de competir a cielo abierto. No apoyan necesariamente startups tecnológicas o disruptivas, pues "hasta un quiosco de pipas puede ser innovador", asegura Jiménez. En Lanzadera crecen todo tipo de empresas [ver apoyo en pág. 54].

Cualquier emprendedor puede ser seleccionado por Lanzadera, pero el proyecto de Roig no puede ser entendido sin tener en cuenta ESEM. Es una institución privada, de cuyo patronato forman parte Mercadona y Angels junto a un veintena de empresas. Ofrece dos grados universitarios (Administración y Dirección de Empresas e Ingeniería y Gestión Empresarial) y una escuela de negocios. Su objetivo está claro: que los alumnos se conviertan en empresarios, para lo que tienen abiertas las puertas de Lanzadera como estación intermedia. "Logramos que muchos Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster se trasladen a Lanzadera como proyecto empresarial", explica Jiménez con cierto orgullo.

ESEM y Lanzadera son un buen ejemplo de cómo salvar la habitual distancia entre el mundo de la Universidad y el de la empresa. "Es un magnífico proyecto", opina Ricardo Buendía, profesor de Economía y Dirección de Empresas en la Universidad de Alcalá de Henares y del Programa de Iniciativa Emprene-

Negocio — Lanzadera



«Las empresas de Lanzadera deben cumplir ciertos hitos. Si no lo logran, salen. Una vez en competencia abierta, una de cada tres no sale adelante».

ZAPATOS, JUEGOS DE MESA, TRANSPORTES FUTURISTAS... EL BAZAR DE INNOVACIÓN DE LANZADERA

La sede de Lanzadera acoge actualmente más de un centenar de empresas de todo tipo. Estos son algunos ejemplos de sus apuestas.

Zeleros. Trabaja para crear un estándar europeo de los viajes en tubos al vacío (Hyperloop), un viejo sueño de la ingeniería que ha puesto de moda Elon Musk. El proyecto nació en la Universidad Politécnica de Valencia, forma parte de los programas de Lanzadera y ya cuenta en su capital con la participación de Angels. Su previsión es realizar pruebas reales en Sagunto a finales de 2019.

Boonper. Dos compañeros de clase de la Universidad EDEM han pasado de las aulas a la aceleradora de Lanzadera con su empresa Boonper, que vende solo online mocasines de alta gama hechos a mano en Almansa, Ciudad Real.

Decedario. Diana de Arias sufrió con 23 años un daño cerebral. De su experiencia en el proceso de rehabilitación surge Decedario, un juego de mesa especialmente diseñado para adultos que deben afrontar un proceso de logopedia. También es una herramienta terapéutica ante patologías como el Parkinson y el Alzheimer.

Melbot. Aliada con Sony a través de Lanzadera, Melbot nace para desarrollar videojuegos con el propósito diferenciador de "romper las dinámicas de aislamiento social" que produce el juego, según uno de sus fundadores, Iván Expósito. Para ello ha desarrollado *Melbits world*, que ya se comercializa para PS4, un videojuego que trata de fomentar el uso en familia y en modo colaborativo y que tiene muy en cuenta la extensión de su universo al mundo físico de los juguetes. •



Javier Jiménez, director general de Lanzadera, junto a un grupo de emprendedores del centro y algunos de los productos que allí se desarrollan.

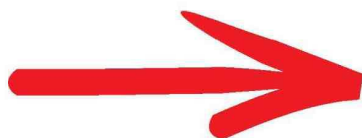
dora de la Escuela de Negocios EOI "en un país donde las universidades públicas no ponen sus infraestructuras al servicio del emprendimiento ni lo abordan de forma estratégica como una salida profesional". Pero en su opinión, habría que fomentar el espíritu empresarial incluso antes, "en el Bachillerato y de forma transversal, poniendo énfasis en habilidades que pocos universitarios tienen, como la creatividad, la inteligencia emocional para trabajar en equipo y la comunicación".

Si se trata de buscar maestros de gestión empresarial, pocos puede haber mejores que Roig. Sentado en una de las butacas del funcional auditorio de Lanzadera, Jiménez cuenta que ahí mismo el presidente de Mercadona da charlas a los emprendedores que apadrina, sacando a relucir cierta vocación docente.

LOS ESPEJISMOS DEL EMPRENDIMIENTO

Las instalaciones de Lanzadera, plétóricas de luz mediterránea incluso en pleno otoño, el entorno, en una zona al alza de una ciudad al alza, y la retórica sobre los emprendedores, que los dibuja como visionarios llamados a cambiar el mundo mientras se hacen multimillonarios, pueden crear un espejismo. Lanzadera no es un camino de rosas, asegura Jiménez. Después de haber "acunado" a

Negocio — Lanzadera

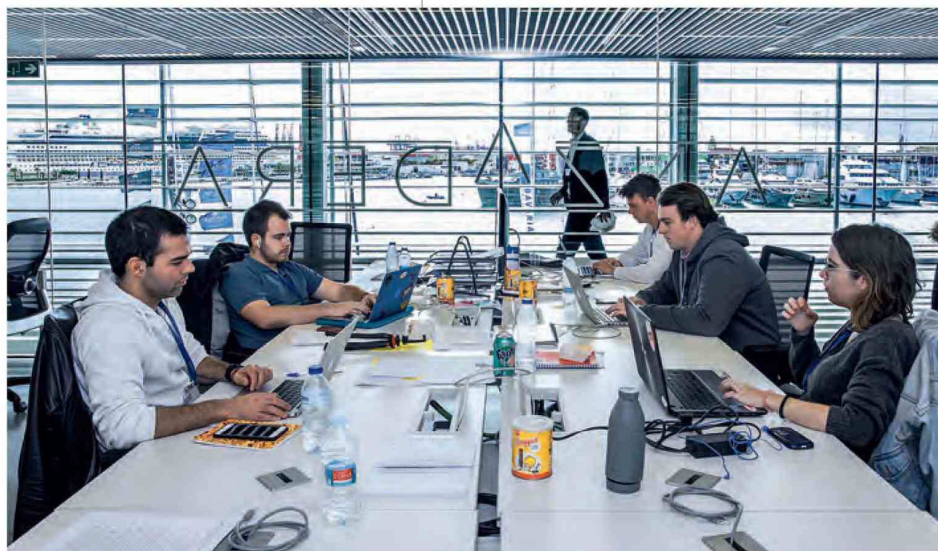


centenares de empresas y empresarios, su conclusión es que “muchacha gente no tenía claro dónde se metía. Esto es duro, sobre todo al principio”.

Jiménez no tiene reparo en contar que una de cada tres empresas de Lanzadera no es capaz de seguir en funcionamiento una vez que salta al mercado real. E incluso hay abandonos en pleno programa, “pero su tasa es muy baja”. Simplemente, estas startups no superan los listones marcados. “Cuando empiezan, pactamos con ellos qué vamos a considerar un éxito, que deben cumplir. Porque van a tener a su disposición una serie de recursos, y también una financiación, un dinero al 0% de interés, que en el caso de los programas de aceleración puede llegar a los 200.000 euros. Pero ese dinero les va llegando según cumplen los hitos. Y si no los cumplen, salen del programa”, explica Jiménez.

Esa financiación llega en forma de préstamos convertibles por acciones a través de Angels: llegado el momento, el vehículo inversor de Roig decide si apuesta por la startup, ya fuera de Lanzadera, participando en su accionariado, o esta inicia su camino 100% independiente.

Tras su paso por Lanzadera, Angels ha invertido en startups variopintas, como Panapop, una firma de relojes, los restaurantes japoneses Kento o el buscador de vuelos online Airhopping. Con una fortuna estimada en 3.700 millones de euros, según la revista *Forbes*, no son inversiones con las que Juan Roig pretenda “dar el pelotazo”, sino que más bien responden a una labor filantrópica, a ese concepto tan estadounidense de “devolver a la sociedad” esas condiciones de partida sin las que el empresario no se hubiese convertido en multimillonario. “En EE UU, las grandes fortunas no invierten en incubadoras o aceleradoras”, expli-



ca el economista y analista financiero Javier Santacruz, “sino en escuelas de negocios, como Stanford o la del MIT. Invierten en conocimiento”. Pero el resultado puede ser parecido al de Lanzadera, considera: “Lo importante es amueblar cabezas, y tener la posibilidad de captar a personas que realmente sean capaces de crear grandes empresas. Las incubadoras con esa mentalidad funcionan, pero no pueden enseñar el éxito. El éxito lo logrará, o no, el empresario”. ■

Arriba, bocetos para uno de los proyectos que impulsa Lanzadera. Debajo, la oficina, desde cuyos ventanales se ve el puerto valenciano.

Negocio — Emprendimiento

→ Hace solo unos meses que Gianpaolo Santorsola (Campi Salentina, Italia, 1979) está al mando de Schibsted Spain. Ha trabajado en esta multinacional noruega durante siete años, especialmente vinculado al crecimiento estratégico del *hub* de Barcelona. Economista enérgico y asertivo, es también cercano hasta el punto de que su equipo le llama "Gianpa".

Schibsted cumple 180 años. ¿Es la transformación digital la clave de su supervivencia?

La clave es la capacidad de emprender y de innovar sin miedo a canibalizar sus negocios. El componente emprendedor lo tenemos en la sangre desde los orígenes: Schibsted nació como imprenta [en 1839], perdió varios clientes y se tuvo que transformar en periódico.

¿El cambio de milenio supuso la conversión en empresa tecnológica?

Sí. A principios de 2000, Schibsted se dio cuenta de que sus periódicos tenían una parte importante de anuncios clasificados y que las posibilidades de Internet eran amplias: la búsqueda era más fácil, la visualización era mejor y el volumen de publicación mucho mayor... Lanzó Finn.no, un portal digital que actualmente es un referente global en clasificados, y que empezó a quitarle negocio al papel, a canibalizarlo.

Y entonces explotó la burbuja de Internet...

Sí, fue un momento difícil para Finn.no. Afortunadamente, había una visión a largo plazo y se decidió seguir. Eso marcó la diferencia con otros grupos editoriales en Europa. Ahí empezó nuestra internacionalización y la transformación

GIANPAOLO SANTORSOLA
CONSEJERO DELEGADO DE SCHIBSTED SPAIN

«EL LIDERAZGO NUNCA ES TUYO, LO TIENES ALQUILADO MIENTRAS ENTREGUES VALOR A LOS USUARIOS».

Por **Patricia Coll Rubio**
Fotografías de **Flaminia Pelazzi**

Schibsted Spain tiene 18 millones de usuarios en España, sumando los de todas sus plataformas: Milanuncios, Infojobs, Fotocasa, Habitaclia, Coches.net, Motos.net y Vibbo. Su nuevo consejero delegado, Gianpaolo Santorsola, explica por qué 2019 será un año decisivo para la compañía.



En la sede de Schibsted, que en unos meses se trasladará al Distrito 22@ de Barcelona, trabajan 400 personas.

noticias del grupo, que decidió prescindir de los periódicos de distribución gratuita, vendiendo 20 minutos en España y también en Francia.

No obstante, ¿siguen apostando por España?

Sí, la apuesta por España es grandísima. En Schibsted Spain somos ya más de 1.000 personas: en 2018 hemos contratado 140 personas y estamos buscando 50 más.

En 2019 inaugurarán un gran edificio en el 22@ de Barcelona. ¿Es la ciudad polo de atracción para la nueva economía?

Sí, para bien y para mal. Con el Mobile World Congress se ha generado una presencia de startups muy interesante y hay un gran cultivo de talento que atrae a grandes empresas internacionales. Nosotros estamos aquí desde 2006. Ahora, es hasta demasiado atractiva, estamos notando un gran aumento de la demanda de talento tecnológico en Barcelona que ha desatado una guerra por atraerlo y retenerlo.

También hay problemas con el alojamiento. Con los datos que tienen del mercado inmobiliario, ¿estamos ante una nueva burbuja?

No. De momento no creo.

¿Pero en el alquiler sí?

Más que una burbuja hay poca oferta porque muchas más familias apuestan por la flexibilidad que da un alquiler. La demanda aumenta y la oferta es fija. Esto dispara el precio, sobre todo en ciudades como Barcelona, Madrid o Valencia. Están cambiando los hábitos. Y es una cosa que me gusta, porque el concepto de los clasificados es ajustar lo que tienes a tus necesidades de cada momento.



de un negocio sustentado en papel y noticias en otro completamente digital basado en anuncios clasificados. Ahora la mayoría de los beneficios del grupo vienen del online. Y no solo eso. También se comprendió que el futuro de las noticias era digital. En ese sentido, Schibsted es un ejemplo de cómo llevar a cabo los procesos de digitalización de los periódicos.

Sin embargo, en España Schibsted vendió 20 minutos en 2015 en vez de abordar su conversión. ¿Por qué?

Cuando Schibsted entró en España también hizo esa conversión —la de *Segundamañana*, que era en papel— y se movió todo a digital. Ahora, en todo el mundo, los clasificados son solo online. La venta de 20 minutos fue más una decisión estratégica de la división de

«MÁS QUE UNA

BURBUJA DE

ALQUILER, HAY

POCA OFERTA.

MÁS FAMILIAS

APUESTAN POR LA

FLEXIBILIDAD».

Es tiempo de cambios también en Schibsted. Este año habrá una escisión interna de la que emergerá una nueva empresa.

¿Por qué esta reorganización?

Hasta ahora había dos grandes divisiones: editorial y clasificados. El Consejo de Administración ha decidido reorganizarlo de forma distinta y que todo lo que tenemos en Noruega, Suecia y Finlandia, incluidos sus clasificados, estén en una unidad que seguirá llamándose Schibsted. En la nueva empresa, que por el momento se llama MPI, estarán todos los negocios de clasificados del mundo que están fuera de esos tres países y la intención es que cotice en Bolsa, probablemente en el segundo trimestre de 2019.

¿En qué Bolsa cotizará MPI?

En la de Oslo.



Entre sus marcas, Schibsted cuenta con Vibbo, antiguo Segundamano rebautizado en 2015.



Negocio — Emprendimiento

en juego Google Jobs... ¿Tienen miedo de tanta competencia?

Schibsted en general es positivamente paranoica, por lo que es muy difícil que nos relajemos. Claro que nos da respeto, sabemos que las posiciones de liderazgo nunca son tuyas, las tienes alquiladas mientras entregues valor a los usuarios y a los clientes. Esto se aprende en 180 años de historia. España es un mercado con competidores locales agresivos. El liderazgo hay que ganarlo cada día. El problema es cuando la competencia es desigual...

¿Un peligro concreto de competencia desleal?

Por ejemplo, Google acaba de lanzar Google Jobs. El día que se aproveche de su liderazgo como buscador para empujar su vertical de empleo no sería competencia leal.

¿Cuál es el siguiente reto para seguir siendo competitivos?

Hemos tenido varias transformaciones. La primera, del papel al ordenador, que ha multiplicado el volumen de publicación, y la más reciente, del ordenador al móvil, que ha permitido la geolocalización y la personalización. La próxima ola de innovación será en la personalización del servicio. Es decir, que Fotocasa sea tu Fotocasa, o poder seleccionar currículos para la empresa o proponer ofertas más personalizadas a los candidatos en Infojobs.

¿A través de la inteligencia artificial?

Sí, yo hablaría de *machine learning*, de que las máquinas aprendan, gracias a los datos y te vayan sugiriendo cosas que te puedan interesar. Es lo que veo venir. ■



¿Y dónde tendrá su sede?

Esto no lo sabemos. Estamos valorando el mejor mercado y dónde poner la sede legal. Lo que sabemos es que una parte importante de la sede estará en Barcelona.

¿Podría estar la sede social en Madrid, como Schibsted Spain desde 2016?

Podría ser, pero no es lo más probable. La primera opción es Oslo, porque la matriz está allí. La segunda, París y la tercera, Londres, que creo que se caerá por el Brexit.

¿Esta inyección de capital les permitirá seguir con sus adquisiciones en España?

Aquí la estrategia ha estado más orientada a adquisiciones que en el resto del mundo, y se compró primero Anuntis, después Milanuncios, Infojobs y recientemente Habita-

«BARCELONA
ES HASTA
DEMASIADO
ATRACTIVA. HAY
UNA GUERRA
POR ATRAER
TALENTO».

clia. Ahora con la cotización en Bolsa de MPI habrá más posibilidades de aumentar adquisiciones, empresas que mejoren nuestra cadena de valor o startups que complementen nuestra oferta.

¿Alguna adquisición a la vista?

No. Estamos ocupados integrando Habitaclia, que tiene una cultura muy orientada al usuario, lo que nos encanta. Intentamos poner en común las mejores prácticas de Fotocasa y Habitaclia.

¿Y fusionarlas?

No está en los planes. Los usuarios no miran sólo un portal, utilizan de promedio 2,6 portales y quiero que dos de esos 2,6 sean míos.

Wallapop ya vende coches e inmuebles; Facebook tiene su marketplace, acaba de entrar

La Xunta promueve otra edición de Coworking para emprendedores

En la última edición se impulsaron 20 proyectos de diferentes ámbitos en los municipios de la Costa da Morte

REDACCIÓN CABANA

La Consellería de Economía, Empleo e Industria, a través del Iga-pe y en colaboración con la **Es-cuela de Organización Industrial** (EOI), pone en marcha un nuevo espacio Coworking en la Costa da Morte, en el que se podrán formar nuevos emprendedores de la comarca para poner en marcha su idea de negocio. Las personas interesadas deberán anotarse y el plazo ya está abierto.

En esta cuarta edición podrán participar los promotores de hasta 22 ideas empresariales, emprendedores con proyectos en su fase inicial y otros que han creado su empresa recientemente y necesitan asesoramiento para su consolidación y crecimiento. Las sesiones de trabajo se llevarán a cabo en Cabana de Bergantiños, donde ya se desarrollaron las anteriores ediciones. La iniciativa está cofinanciada por el Fondo Social Europeo.

En la última convocatoria de esta iniciativa desarrollada en la Costa da Morte se impulsaron un total de veinte proyectos en diferentes ámbitos de actividad. Servicios impulsando las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el sector de la moda,



Acto de presentación de la última edición de los proyectos Coworking, realizado en Cabana | AEC

la construcción de viviendas modulares o los servicios relacionados con la puesta en valor de los recursos propios de la zona como el turismo o los productos agroalimentarios fueron algunos de los proyectos que se pusieron en marcha.

Más de 60 proyectos

En las tres ediciones celebradas en la Costa da Morte se han creado más de sesenta nuevos proyectos innovadores. El principal objetivo de la iniciativa es "favorecer

el desarrollo de proyectos empresariales y la creación de empleo sobre el territorio, contribuyendo a la puesta en marcha y la consolidación de nuevas empresas", según indican desde la Consellería de Economía.

Añaden además que desde el inicio de su actividad hasta finales del año pasado, la red de espacios Coworking han impulsado en toda Galicia un total de 458 proyectos de más de 500 emprendedores. Actualmente, además

de la convocatoria de la Costa da Morte están abiertas las de las comarcas de Ferrolterra, O Salnés, Ribeira Sacra, Mariña Lucense, Celanova y Terras do Limia y Santiago de Compostela.

Los nuevos empresarios también cuentan con los servicios y el apoyo de la Consellería para consolidar sus nuevas empresas con programas como Galicia Rural Emprende o la red de aceleradoras donde se incluyen los espacios Coworking, con más de 900 proyectos en cinco años. ●

El coworking de Vilanova en Turismo y Alimentación admite actividades de otros sectores

REDACCIÓN VILANOVA

La Xunta de Galicia comunicaba ayer que mantiene abierta la inscripción para poder participar en la tercera edición del coworking de Vilanova de Arousa, en el pazo Vista Real.

Señalan que, aunque está centrado en el sector turístico y en el agroalimentario, no excluye "outras actividades empresariais", por lo que animan a todos los emprendedores interesados en solicitar plaza en este programa.

Impulsado por la Consellería

de Economía y en colaboración con la Escola de Organización Industrial (EOI), "esta iniciativa leva apoiado nesta comarca durante as súas últimas dúas edicións máis de 40 novos proxectos innovadores nestes sectores estratéxicos da economía da zona, facilitando asesoramento e formación aos emprendedores para madurar as súas ideas de negocio", valoran.

Dicha acción está cofinanciada por el Fondo Social Europea y tiene como objetivo "favorecer o desenvolvemento de proxectos empresariais e a creación de emprego", valoran. ●

Aún abierto el plazo para el coworking Costa da Morte

CARBALLO / LA VOZ

El espacio coworking da Costa da Morte, promovido por la Consellería de Economía, Emprego e Industria a través del Igape, y en colaboración con la Escola de Organización Industrial, mantiene abierta la convocatoria de su cuarta edición, ofreciendo la oportunidad a nuevos empresarios de tener formación y asesoramiento para poner en marcha su idea de negocio. Pueden participar 22 emprendedores.



Los emprendedores regresarán en breve al pazo de Vista Real. // Noé parga

Los emprendedores vuelven a tomar las dependencias de Vista Real

El pazo acoge la tercera edición del coworking` que impulsan Industria y la EOI para facilitar la puesta en marcha de un proyecto

REDACCIÓN ■ Vilanova

El coworking que ha impulsado la Consellería de Economía e Industria en el pazo de Vista Real ya trabaja en una tercera edición en menos de un año. En colaboración con la Escola de Organización Industrial (EOI), se mantiene abierta la convocatoria de la tercera edición para los emprendedores que quieran desarrollar una iniciativa empresarial, especialmente en el sector turístico y agroalimentario, pero sin excluir otras actividades.

La iniciativa ya ha apoyado en la comarca, durante sus dos primeras ediciones, más de 40 nuevos proyectos, todos ellos de carácter innovador en estos sectores estratégicos en la comarca de O Salnés, facilitando el asesoramiento y la formación a los emprendedores pa-

ra que puedan madurar sus ideas de negocio. Junto con la iniciativa que se desarrolla en Ourense, especializada en madera y forestal, y el de Santiago de Compostela, centrado en las industrias culturales y tecnológicas, el coworking de Vilanova es uno de los espacios especializados en un ámbito sectorial.

Cofinanciada por el Fondo Social Europeo, esta acción tiene como objetivo favorecer el desarrollo de proyectos empresariales y la creación de empleo, contribuyendo a la puesta en marcha y consolidación de nuevas compañías en el territorio. Pueden participar personas con ideas empresariales sin desarrollar, emprendedores con proyectos en fase temprana de desarrollo y empresarios que crearan su empresa en fechas muy recientes y precisen de asesoramiento pa-

ra consolidarse y crecer en los mercados.

Desde la Xunta consideran que los espacios coworking generan un clima de confianza preciso para poner en marcha un negocio, a la vez que se fomenta el trabajo colaborativo, superando los problemas para emprender en solitario. En esta nueva edición en el pazo vilanovés de Vista Real podrán participar hasta 22 proyectos diferentes.

En estos momentos, además del de Vilanova, están abiertas las convocatorias para los coworking de Ferrolterra, Costa da Morte, Ribeira Sacra, Mariña lucense, Celanova y Terras da Limia y Santiago de Compostela. Para dar mayor dinamismo a la economía y al empleo de los municipios más pequeños, con el objetivo de fijar población en las zonas más rurales.

El Coworking de O Salnés abre el plazo para anotarse a la tercera edición, que estará centrada en el turismo y en la alimentación

Reportaje | El futuro de tu idea de negocio está en Vista Real



El coworking ayudó ya a decenas de emprendedores | CEDIDA

REDACCIÓN VILANOVA

La oportunidad de oro para todos aquellos que tengan una idea de negocio tiene nombre: Coworking O Salnés, y se encuentra en Vista Real. El programa, que organiza la **Escuela de Organización Industrial**, con la cofinanciación del Fondo Social Europeo y la Xunta a través del Igape, llega a su tercera edición con un balance más que destacable.

Y es que son ya 44 proyectos los que contaron con el apoyo y la mentorización del coworking. Algunas de estas ideas ya están en funcionamiento, mientras que otras se encuentran en las fases previas.

La alimentación y el turismo centran la edición de este año, con las vistas puestas precisamente en la zona en la que se ubica, donde son estos sectores los que aglutinan un mayor número de proyectos emprendedores. El coworking no es una solución espacial, como otras iniciativas similares, sino un programa de

definición y aceleración de proyectos. Definir el modelo de empresa, captar financiación, buscar subvenciones o el marketing digital son solo alguno de los aspectos en los que ofrece apoyo.

Servicio integral

La convocatoria está ya abierta a emprendedores con un proyecto empresarial en fase temprana de desarrollo o con una empresa creada recientemente, es decir, con menos de seis meses.

El plazo para anotarse permanecerá abierto hasta cubrir el número de plazas disponibles, que se estima en 22. Los interesados en recibir más información pueden dirigirse al correo electrónico cwarousa@eoi.es. El coworking ofrece actividades como talleres para la evaluación del modelo de negocio y el desarrollo de habilidades para ponerlo en marcha; así como sesiones de formación grupal en las que se trabajan aspectos específicos; mentorización con expertos y eventos para potenciar encuentros con empresarios. ●