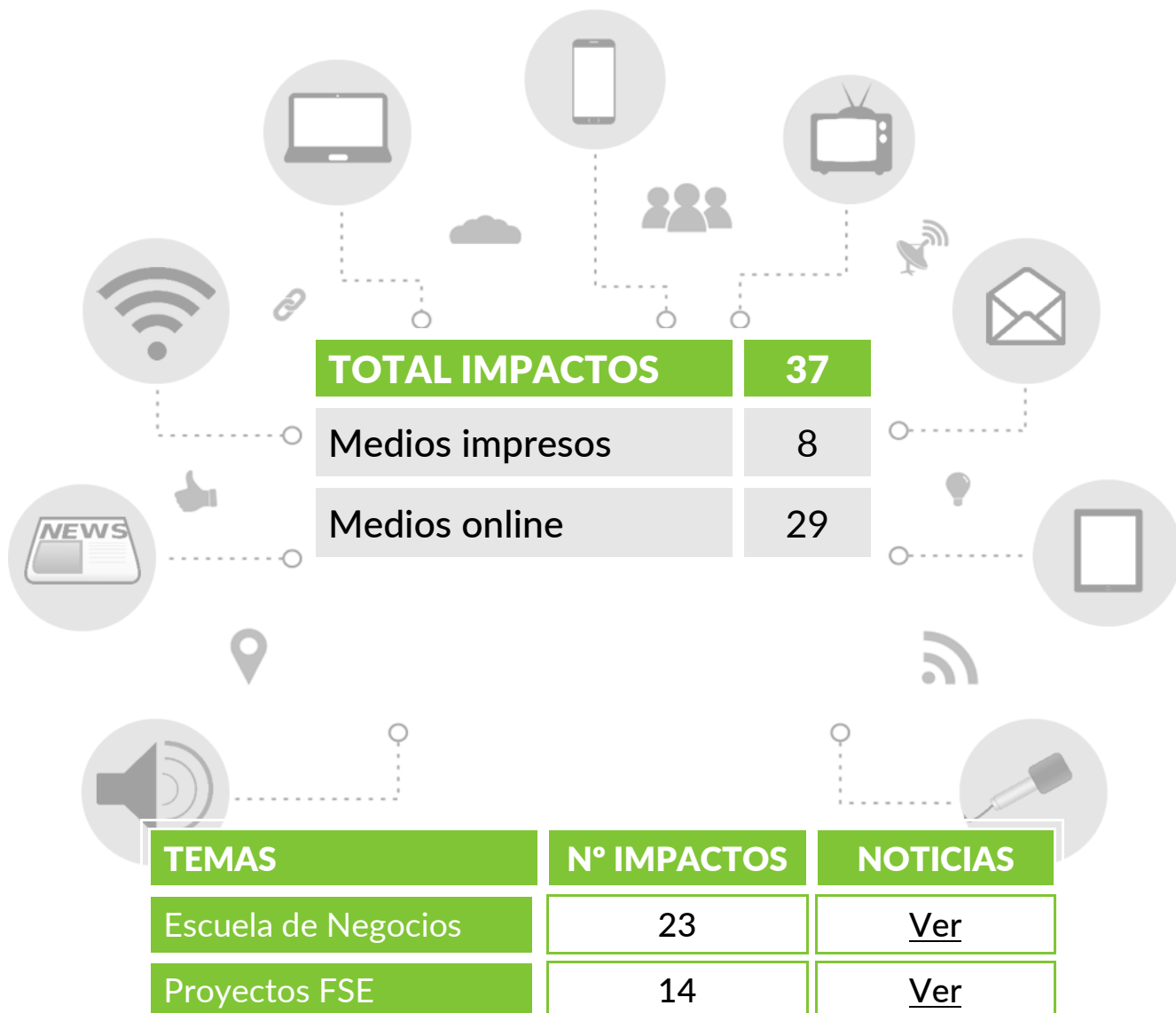


# RESUMEN DE PRENSA | EOI

28 ENERO AL 3 FEBRERO 2019



# Impactos - Escuela de negocios

#	Medio	Titular	Tema	Tipo
<b>28/01/2019</b>				
1	Strategic Partner	Cristina Valles, nueva directora general de Neoris España	NOTICIAS DE EOI	Digital
2	El Mundo Actualidad Económica, 44	INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON UN IM- PACTO CADA VEZ MÁS REAL	NOTICIAS DE EOI	Escrita
3	elCorreoweb.es	10 citas para mejorar las capacidades profesionales en Sevilla en la semana del 28 de Enero	NOTICIAS DE EOI	Digital
<b>29/01/2019</b>				
4	NexoTur, 26	Marta Blanco reemplaza a Joan Gaspart al frente del Consejo de Turismo de CEOE	NOTICIAS DE EOI	Escrita
<b>30/01/2019</b>				
5	Diario de la Universidad Loyola Andalucía	Carlos Sánchez: 'El modelo de streaming en los videojuegos'	NOTICIAS DE EOI	Digital
<b>31/01/2019</b>				
6	Ethic, 1-4	¿Es la tecnología una amenaza para la democracia?	NOTICIAS DE EOI	Escrita
7	Observatorio de Recursos Humanos	180 personas asisten a la jornada I love my job	NOTICIAS DE EOI	Digital
8	Europa Press	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
9	que-noticias.es	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
10	20 Minutos	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
11	Gente Digital	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
12	20 Minutos	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, puntos fuertes de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
13	palenciadigital24horas.com	El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia	NOTICIAS DE EOI	Digital
<b>01/02/2019</b>				
14	El Norte de Castilla Palencia, 9	150 empresas convierten a Alimentos de Palencia en un «ejemplo de gestión»	NOTICIAS DE EOI	Escrita
15	Corresponsables.com	DIRSE se consolida con una nueva Junta	NOTICIAS DE EOI	Digital
16	Invertia España	Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva	NOTICIAS DE EOI	Digital
17	Vive Castellón	Coloquio con M <sup>a</sup> Jesús Álava Reyes	NOTICIAS DE EOI	Digital
18	Finanzas	Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva	NOTICIAS DE EOI	Digital
19	EFE Empresas	Dirse nombra a Elena Valderrábano presidenta	NOTICIAS DE EOI	Digital
20	soziabile.es	Elena Valderrábano, nueva presidenta de Dirse	NOTICIAS DE EOI	Digital
21	La Vanguardia	Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva	NOTICIAS DE EOI	Digital
<b>02/02/2019</b>				
22	manuelgross.blogspot.com	Seis barreras al pensamiento creativo que restringen la innovación	NOTICIAS DE EOI	Digital
<b>03/02/2019</b>				
23	La Nueva España Oviedo, 30-31	Gustavo Bueno y las ocho maneras de entender la identidad española	NOTICIAS DE EOI	Escrita

## Cristina Valles, nueva directora general de Neoris España

original



Cristina Valles, que se incorporó a Neoris en 2015 como directora de área de Telecomunicaciones de la consultora, se encargará, como máxima responsable de la filial, de liderar a nivel local la gestión de los otros sectores que la firma considera estratégicos: servicios financieros, salud y manufactura.

Anteriormente, Valles ocupó distintos cargos de responsabilidad en compañías como Indra o Soluziona, participando en proyectos relacionados con las operaciones y el ciclo de vida comercial de distintos operadores de telecomunicaciones, como Vodafone, Telefónica o France Telecom España, entre otros.

La directiva es Ingeniera Superior Industrial por la Universidad de Valladolid y Máster en Dirección, Estrategia y TIC por la Universidad Politécnica de Madrid, y ha realizado los Programas de Dirección Avanzada en el IE-Instituto de Empresa y de Desarrollo de Directivo en la EOI-Escuela de Organización Industrial.

Martín Méndez, CEO de Neoris, señala que “la experiencia y la visión estratégica de Cristina van a resultar claves a la hora de reforzar la relación con nuestros clientes y de potenciar la actividad comercial de Neoris en España a través de servicios de transformación digital. Es un mercado de gran proyección en el que ya contamos con un equipo muy experimentado y con clientes consolidados y fidelizados”. Más información en [www.neoris.com](http://www.neoris.com)

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON UN IMPACTO CADA VEZ MÁS REAL

TECNOLOGÍAS TAN DISRUPTIVAS COMO EL 'CLOUD', EL 'BLOCKCHAIN' O LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL SE CONSOLIDARÁN A LO LARGO DE 2019 DENTRO Y FUERA DE LAS EMPRESAS

POR BEATRIZ TRECEÑO

**L**levamos años escuchando hablar de cómo la inteligencia artificial va a cambiar nuestras vidas, pero lo que conocemos hasta ahora sobre esta tecnología es solo una mínima parte de lo que nos queda por descubrir. Capaz de imitar acciones comparables a las que realiza la mente humana, para predecir su impacto en el futuro es preciso tener en cuenta que se trata de una tecnología transversal que se aplicará en prácticamente todas las demás. De hecho, su utilización como complemento de las interfaces de conversación –los famosos *chatbots*–, como parte de la

robotización de los procesos industriales o para la utilización de datos de manera predictiva ya es una realidad y una pequeña prueba de hasta dónde puede llegar.

Pero 2019 será el año de la consolidación de la inteligencia artificial y de su puesta en práctica, ya que el propósito es que permeabilice al resto de tecnologías, y, en el caso de las empresas, que impregne toda la estructura de los negocios. "Las compañías ya utilizan inteligencia artificial en proyectos concretos, pero ahora es preciso que pase a ser parte de su estrategia. El fin es que deje de ser una innovación para ser una innovación aplicada", comenta Jorge Villaverde, responsable de Tecnología e Innovación de Capgemini España.

Además de adquirir una mayor transversalidad, durante este año la inteligencia artificial tendrá un efecto real en nuestro día a día, ya que, por primera vez, será capaz de interactuar con nuestras emociones, lo que se traduce, entre otras cosas, en que intentará adaptarse a las necesidades de los usuarios y conseguir que perdamos el miedo ante la posibilidad de ser sustituidos por máquinas. "Se trata de la hibridación de la tecnología con la psicología, la antropología e incluso la filosofía, con el objetivo de dar respuesta a nuestras necesidades como personas y no solo como consumidores", comenta David Pereira, socio del área de Tecnología de Everis. Para maximizar esta confianza, además, las empresas pretenden incorporar "mecanismos que garanticen que la información que damos como clientes es tratada de forma legal y ética", añade.

Aparece en este punto una de las herramientas que también marcarán tanto este año como los próximos: la ciberseguridad, que crece en importancia dada la múltiple oferta de servicios digitales que podría generar en el usuario una sensación de exceso de información y de estar monitorizado continuamente. También será el año de la realidad virtual, aumentada y mixta, con la mejora de la experiencia de los clientes como una de sus máximas. "Veremos proyectos de soporte al cliente, *marketing*, información y toma de decisiones, así como nuevas aplicaciones para el sector educativo, donde ya es posible asistir a clase mediante la realidad virtual", explica **Vicente de los Ríos, director del Programa Ejecutivo de Transformación Digital de EOI.**

'INTERNET OF THINGS'. Por sectores, la industria, las telecomunicaciones, la banca y los seguros –a la cabeza en la introducción de tecnologías–, continuarán con la ejecución de su apuesta por consolidar en sus negocios el denominado Internet de las Cosas. "La adopción de diferentes dispositivos por parte de los clientes, como *wearables* o *smart speakers*, unida a las funciones de video de teléfonos y tabletas, permitirán desarrollar servicios que mejoren la vida de los clientes", asegura **de los Ríos.**

La explotación de los datos es otra de las actividades que despegará definitivamente este año, al igual que el *blockchain*, que asume el reto de la interoperabilidad, la estandarización y la descentralización. En los próximos meses veremos la aplicación de esta tecnología en la realidad de los negocios, es decir, su paso del laboratorio a la práctica. "Aunque es incipiente, las grandes empresas darán más visibilidad a sus proyectos en materia de *blockchain*", tal como predice **de los Ríos.**

Por otra parte, el *cloud* –o lo que es lo mismo, los servicios en la nube– será el gran aliado de las pymes, que podrán aprovechar esta solución para ganar en eficiencia. Al fin y al cabo, explica Pereira, "es un gran habilitador para adoptar muchas de las tecnologías actuales y elimina las barreras de entrada que hacían que muchas innovaciones solo llegaran a las grandes corporaciones".

La consolidación y utilización cotidiana de estas herramientas tendrá lugar en 2019, pero será preciso esperar como mínimo un año más para que lleguen a nuestras vidas otras tecnologías aún incipientes. Entre ellas, el *quantum computing* (computación cuántica) o la biotecnología, de las que se prevé una posterior aplicación en la inteligencia artificial o la ciberseguridad. ■







[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=199788022](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199788022)

sobre innovación y gestión cultural. Hearn preside **Scintillo**, agrupación de 15 empresas culturales francesas; dirige en París la incubadora cultural Créatis y el centro de arte digital y música moderna La Gaïte Lyrique. Además de Hearn como protagonista, intervendrán también personas representativas del panorama cultural de Sevilla.

**Calle Laraña, 4.** Entrada libre hasta completar aforo. Se ruega confirmar escribiendo un email a: [informacion.cas@sevilla.org](mailto:informacion.cas@sevilla.org) Para saber más, ver este [enlace](#). Bus: Todos los que tienen parada en Plaza Ponce de León, o Campana o Plaza del Duque. Parkings más cercanos: Plaza de la Concordia, Calle Santa Angela de la Cruz y Plaza Ponce de León

## 2. Inteligencia artificial para identificar y retener el talento en las organizaciones



Francisco Marín y Katarina Marín Mayer disertarán juntos en Icada. / El Correo

Viernes 1 a las 12:30 en la sede de **Icada**. Francisco Marín y Katarina Marín Mayer, responsables de Cognitive Talent Solutions (CTS), con sede en Nueva York, empresa especializada en análisis y reestructuración organizacional basada en inteligencia artificial y análisis de redes organizacionales, van a explicar cómo con esas herramientas tecnológicas se pueden **detectar a los talentos ocultos y con gran potencial de liderazgo**.

**Avenida Turia, 11**, en Parque Alcosa. Entrada libre, inscripción a través de este [enlace](#). Bus: Línea 28



Javier Molina es un gran experto en técnicas de venta. / El Correo

Miércoles 30 de 18:30 a 20:00. Javier Molina, miembro del Consejo de la Escuela de Ventas de ESIC, brindará una 'masterclass' abierta a cualquier persona, bajo el título '**Mitos y realidades de la multicanalidad**'. En la misma se tratarán diversos temas relacionados con las redes comerciales, los canales de venta y el nuevo perfil de consumidor que obliga a importantes cambios en la estrategia comercial y en los modelos de gestión en muchas empresas.

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=199788022](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199788022)

**ESIC Sevilla.** Avenida Carlos III, s/n (Isla de la Cartuja). Entrada libre hasta completar aforo. Para más información, ver este [enlace](#). Bus: Líneas C1 y C2.

#### 4. Entender la tecnología blockchain y sus aplicaciones



Jaime Guillot es un joven con gran capacidad para inspirar a quienes le conozcan. / El Correo

Miércoles 30 a las 13:00. El Campus de la Universidad Loyola acoge la conferencia 'Blockchain', nombre que recibe la tecnología más en boga hoy en día. Uno de cuyos usos (ni mucho menos el único) es la moneda virtual bitcoin. Será impartida por Jaime Guillot, Director de Desarrollo de Negocio y Estrategia en **Geek Hubs**. Esta actividad se enmarca dentro del programa de innovación y emprendimiento 'Akademia You Project' de la Fundación Innovación Bankinter y Loyola Andalucía, cuyo objetivo es fomentar una actitud innovadora entre los jóvenes universitarios.

**Universidad Loyola Andalucía.** Calle Energía Solar, 1. Aula G-14. Para más información, ver este [enlace](#). Parking enorme en superficie junto a la universidad. Bus: las líneas 3, 34 y 37 tienen paradas cercanas en el barrio de Los Bermejales, hay una pasarela peatonal para llegar a pie a Palmas Altas por encima de la SE-30.

Martes 29 de 9:00 a 14:00. Andalucía Emprende te ofrece la oportunidad de conocer en una sola mañana los aspectos fundamentales para la elaboración de un plan de marketing digital. Descubrir las herramientas que utilizan los profesionales del marketing online y las últimas tendencias que triunfan en el sector. El curso será impartido por el técnico de Andalucía Emprende **José Manuel Fernández Muñoz**.

**Centro Andaluz de Emprendimiento (CADE).** Avda. del Aljarafe, 4 (Tomares). Inscripción en el propio centro, a través teléfono 955 11 19 50 Para más información, ver este [enlace](#).

#### 6. Forjar familias empresarias altamente profesionalizadas

Jueves 31 de 19:00 a 20:30. Conferencia de **Fernando Nogales Lozano**, doctor en Sociología y autor de varios libros sobre empresas familiares, que expondrá su experiencia para explicar cómo forjar familias empresarias altamente profesionalizadas. Entre otros aspectos, Nogales Lozano hablará sobre las funciones que deben desempeñar los consejos de administración y sus miembros dentro de las empresas familiares.

**EOI Andalucía.** Calle Leonardo Da Vinci, 12 (Isla de la Cartuja). Para más información, ver este [enlace](#). Bus: Líneas C1 y C2.

#### 7. Jornadas de experimentación en sociología y política

Lunes 28 y martes 29 de enero. Numerosos investigadores nacionales e internacionales se dan cita en las I Jornadas de Experimentación en Sociología y Política para explicar sus proyectos en el campo de los experimentos sociales. Las jornadas, organizadas por el Grupo de Investigación DASP - UPO y el Grupo de Investigación de Sociología Analítica y Diseño institucional, y coordinadas por **Xavier Coller y Francisco Linares**, se desarrollan a través de

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=199788022](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=199788022)

conferencias, mesas redondas y un taller aplicado sobre el uso del método experimental en las ciencias sociales. En la mañana del martes 29 intervienen, entre otros, **Mariano Torcal** (Universidad Pompeu Fabra), Amalia Alvarez (Universidad de Colonia) y Fabian Winter (Instituto Max Planck).

Universidad Pablo de Olavide. Edificio 45 'Alexander von Humboldt', aula 105. Carretera de Utrera, 1. Para más información, ver este [enlace](#). Parking público de la propia UPO. Metro: parada Pablo de Olavide. Bus: Línea 38.

Jueves 31 a las 19:00. Open Day en el San Telmo Business School para experimentar directamente la metodología de formación que se emplea en este programa de alta dirección: el método del caso. Con un ejemplo de diseño de estructura organizativa. Intervienen Pablo Pérez Fernández (director ejecutivo de este programa) y Bartolomé Alarcón, profesor del mismo.

**Avda. de la Mujer Trabajadora, 1.** Para más información ver este [enlace](#).

## 9. Foro Marketing Sevilla y las nuevas técnicas del Inbound

Miércoles 30, de 16:30 a 20:00. Sesión formativa sobre los métodos y técnicas del Inbound Marketing, cada vez más extendidas para aplicar en empresas de cualquier sector. Lo imparten Daniel Jurado, fundador y CEO de Impulsoh, amén de profesor de KSchool, y Azahara Benito, fundadora de Extravaganza Communication y formadora de emprendedores.

**Hotel Silken Al-Andalus.** Avda. de la Palmera esquina calle Paraná. Actividad gratuita para los socios de Foro Marketing Sevilla. Para quienes no son socios, cuesta 30 euros. Más información con este [enlace](#). Bus: Líneas 3 y 34.

## 10. Seminario sobre Dirección de Operaciones en Ingeniería

Los días 31 de enero y 1 de febrero, a partir de las 9:00, se celebra el seminario II Experiencias Docentes en Dirección de Operaciones en Ingeniería, dirigido a profesores universitarios de Grado y Master en Escuelas de Ingeniería. Un encuentro con ponencias y 'workshops', con expertos andaluces y de otros lugares de España, para intercambiar experiencias sobre los contenidos y métodos que los docentes emplean para impartir asignaturas en el ámbito de la **Dirección de Operaciones, Organización Industrial e Investigación Operativa** aplicada a sistemas productivos y logísticos.

Sala de Juntas y Sala Juan Larrañeta en la **Escuela Técnica Superior de Ingeniería**. Camino de los Descubrimientos, s/n (Isla de la Cartuja). Organizado por el Grupo de Organización Industrial. Teléfono: 954 48 72 12. Para más información, ver este [enlace](#). Bus: Líneas C1 y C2.



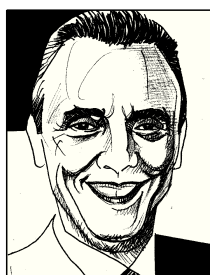
# Marta Blanco reemplaza a Joan Gaspart al frente del Consejo de Turismo de CEOE

Gaspart ha logrado un respaldo masivo de los miembros del Consejo todo su mandato

**Marta Blanco pasa a liderar el Consejo de Turismo de CEOE, tras abandonar la presidencia motu proprio Joan Gaspart, que cierra así una etapa fructífera de ocho**

**años. Será la primera vez que la presidencia del Consejo no recaiga en un empresario. Blanco se incorporó a CEOE como presidenta de CEOE internacional.**

El presidente del Grupo Husa, Joan Gaspart, abandona motu proprio la presidencia del Consejo de Turismo de CEOE, cerrando así una fructífera etapa de ocho años



Joan Gaspart y



Marta Blanco

en la que ha conseguido situar a dicha entidad como el *lobby* de referencia de la industria turística española. El empresario catalán, que continúa en el comité ejecutivo y en la junta directiva de CEOE, fue quien comunicó a Antonio Garamendi su deseo de no continuar en el Consejo de Turismo. Gracias a su incansable apuesta por el diálogo, así como a su firme defensa de los intereses de todos y cada uno de los subsectores turísticos, el empresario catalán ha logrado en todo este tiempo el respaldo masivo de los miembros del Consejo de Turismo.

Accedió a la presidencia del citado consejo en septiembre de 2010, en sustitución del entonces copropietario del Grupo Marsans, Gonzalo

lo Pascual. Durante sus dos mandatos, este órgano ha protagonizado la etapa más activa y participativa en defensa de los intereses de las empresas turísticas. Desde

de la organización del Congreso de Turismo hasta una fecunda acción de *lobby* frente al Gobierno de España y las Comunidades autónomas, pasando por su presencia activa en el Consejo Español de Turismo (Conestur) y en TurEspaña, a través de su consejo asesor.

## No empresario

Marta Blanco ha sido la persona elegida por el nuevo presidente de CEOE, Antonio Garamendi, para liderar el Consejo de Turismo, nombramiento que ha contado con el visto bueno del propio Joan Gaspart. Será la primera vez que la presidencia del mismo no recaiga en un empresario. La que fuera hasta finales

de 2018 directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid, se incorporó el 21 de diciembre a CEOE como presidenta de CEOE internacional, departamento de nueva creación con la que se busca apoyar la creciente presencia de empresas españolas en el extranjero.

Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA por la **EOI**, ingresó en el Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado en 1992. Entre sus muchos cargos en la Administración central, cabe destacar el de directora general de TurEspaña, al que llegó en septiembre de 2013 tras la dimisión de Manuel Butler.

También ha desempeñado, entre otros, el puesto de directora de gabinete en la Secretaría de Estado de Comercio; subdirectora general de Política Comercial de la Unión Europea; subdirectora general de Deuda Externa y Evaluación de Proyectos del Ministerio de Economía; directora de la División de Bienes de Consumo del ICEX; y directora Alterna en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

<http://www.loyolaandnews.es/carlos-sanchez-habla-sobre-el-modelo-de-streaming-en-los-videojuegos/>

## El modelo de streaming en los videojuegos

Francisco Javier Burrero • original

El subdirector del **Área de Ingeniería** de Loyola Leadership School y profesor de la Universidad Loyola Andalucía, **Carlos Sánchez Cazorla** nos habla en su videoblog de análisis sobre el nuevo modelo de streaming en los videojuegos.

“Desde hace tiempo convivimos con el modelo de streaming en diferentes áreas. Primero fue **Spotify con la música**, luego **Netflix con las películas** y finalmente **Amazon con los libros**. En estos modelos los clientes pagan una suscripción y a cambio pueden acceder a una plataforma de contenidos.

El mundo de los videojuegos no se queda atrás. En una de nuestras clases del **Grado en Ingeniería Informática y Tecnologías Virtuales**, discutía con un alumno la necesidad de tener que renovar nuestro hardware (el PC o la videoconsola), cada cierto para poder jugar a juegos de última generación.

Desde hace tiempo hay empresas que te permiten utilizar cualquier dispositivo: las pantallas del ordenador, la televisión o el tablet para jugar a videojuegos utilizando una conexión a Internet. No necesitas tener este videojuego, ya que éste se ejecuta en un servidor en la nube y es retransmitido hacia tu dispositivo. Atrás quedó la época en la que teníamos que ir a una tienda a comprar un videojuego o montar un PC”, explica el **profesor Cazorla**.

### Carlos Sánchez Cazorla

Carlos Sánchez Cazorla es **Ingeniero de Telecomunicaciones y Doctor en Sistemas de Control por la ETSI de la Universidad de Sevilla, Máster en Automática, Robótica y Telemática, y MBA por la Escuela de Organización Industrial (EOI)**. Actualmente es el Subdirector del Área de Ingeniería en Loyola Leadership School e imparte docencia en varias asignaturas del Grado de Ingeniería Informática y Tecnologías Virtuales.

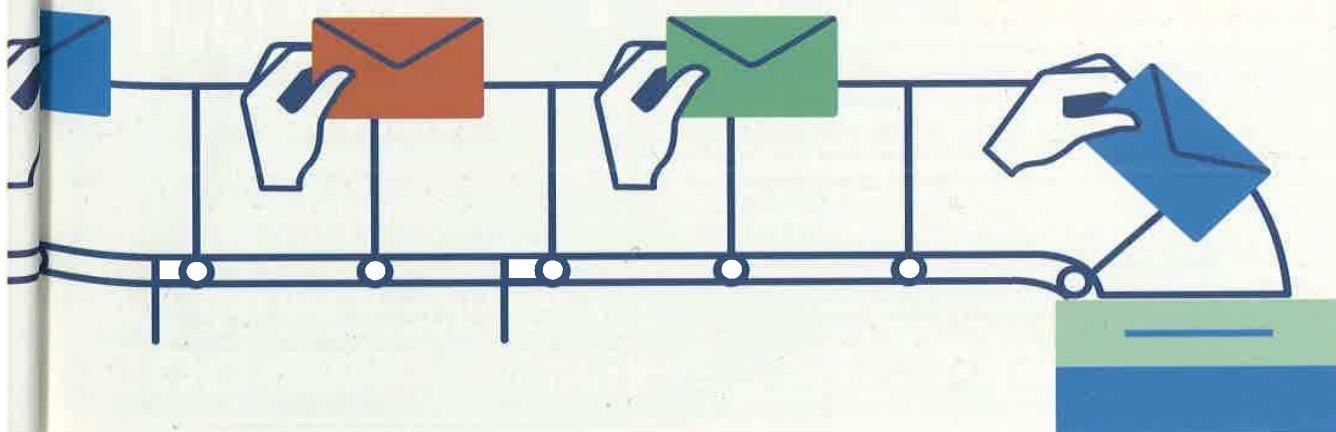


REPORTAJE

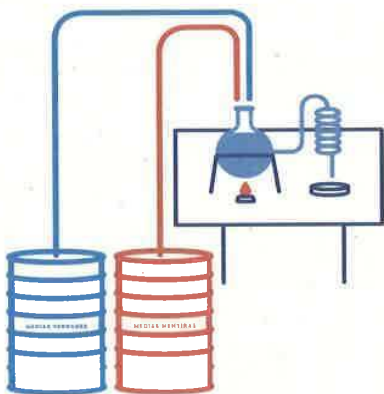
# ¿ES LA TECNOLOGÍA UNA AMENAZA PARA LA DEMOCRACIA?

*La Red se ha convertido en una enorme caja de resonancia donde los usuarios solo escuchan el eco de sus propias opiniones. La propagación masiva de informaciones falsas o manipuladas, en base a estímulos emocionales y a través de herramientas cada vez más sofisticadas, supone un desafío para nuestras democracias.*

Por Miguel Ángel García Vega



reportaje\_



La democracia es frágil como el cristal de Murano. La democracia es fuerte como el titanio. Desde hace siglos, en esta forma de gobierno habita esa paradoja. Un eterno retorno que se ha fracturado por la tecnología. Estamos en 2011. La voz llega desde Egipto. La imagen es un teléfono móvil. Plataformas como Twitter o Facebook fueron esenciales para iluminar la Primavera Árabe en el país.

Su capacidad de movilización consiguió derrocar al dictador Hosni Mubarak. «Pero por falta de liderazgo la revolución fracasó», explicaba a principios de año en la Conferencia de Seguridad de Múnich Kofi Annan (1938-2018), antiguo secretario general de la Naciones Unidas. «Los militares volvieron y han tomado el poder. Ahora están haciendo cosas que ni Mubarak se hubiera atrevido».

Ambas situaciones revelan la vulnerabilidad de la democracia y el enorme poder de las plataformas digitales para cambiar la realidad y la vida. Para lo bueno y lo malo. Entre medias, «nos hemos convertido en mercancía», critica el consultor Antoni Gutiérrez-Rubí. «Esto se nota y se transfiere al ámbito de la vulnerabilidad política». Lo cuentan los meridianos del planeta, lo cuenta la historia reciente. Los seguidores del ultraderechista Jair Bolsonaro, el nuevo presidente brasileño, utilizaron durante la campaña electoral la aplicación WhatsApp (propiedad de Facebook) para mandar millones de mensajes manipulados a los móviles de sus conciudadanos. Enviaron fotografías de miembros del Partido de los Trabajadores celebrando la Revolución Cubana con Fidel Castro, audios manipulados que tergiversaban las políticas de su rival Fernando Haddad y directamente noticias falsas. La estrategia funcionó. WhatsApp es un instrumento esencial en la comunicación del país. Lo utilizan 120 de sus 210 millones de ciudadanos. La preocupación es profunda. El año que viene habrá elecciones en una docena de democracias africanas y son igual de vulnerables que la brasileña. No sabemos qué sucederá. Solo hay una sensación que recorre el mundo. «Las plataformas que parecían creadas para ampliar la libertad se han vuelto en contra. No son un espacio neutro. Hay puertas traseras por las que se pueden colar los Gobiernos», analiza Liliana Arroyo, investigadora del Instituto de Innovación Social de Esade. En Myanmar, donde Facebook es para muchos una de las principales fuentes de noticias, la red social ha contribuido a expandir el odio hacia los rohingya, que han sufrido una limpieza étnica. ¿Cómo hemos llegado hasta este dolor?

Todas estas plataformas, esencialmente estadounidenses, han ido creciendo desde los tiempos de Barack Obama guiadas por sus propias reglas. No ha existido ninguna regulación. Han vivido en la Arcadía del *laissez faire, laissez passer*. En este tiempo, han sofisticado

sus técnicas, sus algoritmos, su influencia. En menos de una década, Google y Facebook se han convertido en un duopolio virtual en el mercado de la publicidad digital. Y Europa no ha podido responder sometida a lo que Andrés Ortega, investigador asociado del Real Instituto Elcano, denomina «colonialismo digital». La información ha quedado al pario de sus intereses y el viento rola en contra de la verdad y el equilibrio. Una investigación de comienzos de 2018 del periódico *Wall Street Journal* descubrió que las recomendaciones del algoritmo de YouTube (propiedad de Google) están programadas para conducir al usuario hacia los contenidos más extremos de su búsqueda. Una forma de captar su atención. Y también de llevar las opiniones y las visiones políticas hacia el borde del acantilado. «Existen razones que apuntan hacia la existencia de una relación entre populismo y redes sociales, algo que invita a una reflexión: cómo contribuye a este fenómeno la estructura supuestamente simplista de estas redes. ¿Te gusta lo que estás leyendo? Dale a 'me gusta' y comenta elogiándolo. ¿No te gusta, o tienes una opinión diferente? Críticalo, publica un comentario incendiario, atácalo con toda paz: no pasa nada», reflexiona Enrique Dans, profesor de innovación del Instituto de Empresa. «Como la persona que lo ha escrito no está delante de ti, tu córtex prefrontal no actúa inhibiendo respuestas agresivas, y, además, la falta de sincronía de la comunicación elimina la necesidad de una búsqueda de consenso». Una tormenta perfecta. Estas plataformas crean voces que solo se escuchan a sí mismas.

**Liliana Arroyo:**  
«Las plataformas digitales no son un espacio neutro. Hay puertas traseras por las que se pueden colar los Gobiernos»

Esa es una de las razones que explica el destroz político que estas herramientas digita-



reportaje\_

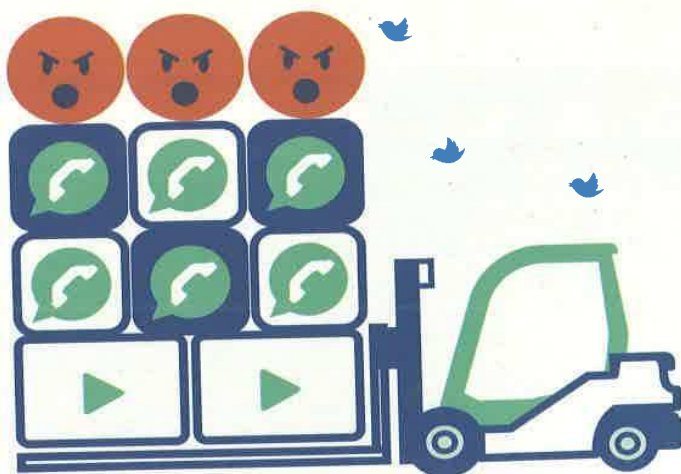
les han causado en los últimos años, sobre todo en las posiciones y partidos de izquierdas. Detrás está el voto a favor del *brexit* y el éxito de la extrema derecha en Hungría, Alemania, España, Suecia, Francia o Polonia. Porque la falsedad vende y viaja más veloz que la certeza. Acorde con un trabajo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la mentira se difunde significativamente más lejos, más rápido y de forma más amplia que la verdad. «Los rumores, las *fake news* y la desinformación no son algo nuevo en la sociedad, lo que resulta nuevo es la escala y la velocidad a la que hoy pueden circular», apunta Megha Kumar, analista de riesgos de la consultora británica Oxford Analytica. «Por eso la manipulación de los votantes por parte de las redes sociales puede afectar a los resultados electorales». Vivimos, diríase, entre bancos de niebla. Vivimos bajo una democracia amenazada. «Pero de una forma que la gente no ve fácilmente», advierte Jamie Bartlett, responsable del Centro para el Análisis de los Medios Sociales (CAMS, por sus siglas en inglés). «Muchos piensan que Internet es bueno para la democracia porque da voz a las personas. Esto es positivo, pero nos ciega de las amenazas que a largo plazo suponen estas tecnologías. Nos estamos convirtiendo en mucho más emocionales y tribales en nuestras formas de identidad. Construimos enormes monopolios digitales que son difíciles de controlar y nuestro sistema policial sufre para atajar el crimen *online*. Todas estas cosas hacen que la democracia funcione como un espacio de gobierno en el que la gente confía y apoya. Pero cuando las personas dejan de creer en la democracia, buscan alternativas: que siempre son peores».

Casos como la injerencia rusa en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 o el escándalo de Cambridge Analytica evidencian que ese peligro atardece en el horizonte. Este viaje al fondo de la noche hubiera sido impensable sin la debilidad de los antiguos guardianes de la información. Las redes y sus usuarios han arrinconado a los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales, las instituciones académicas; el ágora. Además, los algoritmos, esa intrincada gramática de cifras, no son canales

neutrales por donde circulan por igual la verdad y la mentira. Ganan dinero manteniendo a las personas fieles a sus webs y aplicaciones. Reforzando sus ideas. Se alinean con quienes extienden la desinformación y promueven los prejuicios. Todo genera una imagen de extrema fragilidad. Social y económica. En abril de 2014, recuerda Yves Kramer, gestor del fondo Pictet Security, los *hackers* accedieron a la cuenta de Twitter de Associated Press (AP) en Estados Unidos y enviaron un mensaje informando de un atentado contra Barack Obama. La falsa noticia provocó pérdidas de 136.000 millones de dólares (120.000 millones de euros) en el New York Stock Exchange en cuestión de segundos.

*Se calcula que podría haber más de cincuenta millones de 'bots.' Twitter detecta unos 3,3 millones de cuentas sospechosas a la semana*

Pocas herramientas como los *bots* (cuentas para la difusión masiva automatizada) tienen capacidad para proponer una subversión del orden democrático. Pocas poseen esa posibilidad de fractura. Se estima que Twitter detecta unos 3,3 millones de cuentas sospechosas a la semana. No existen cifras exactas, aunque podría haber más de cincuenta millones de *bots*. Y su impacto sobre las urnas provoca grietas. «En las elecciones y durante momentos críticos para la vida pública en todo el mundo, los *bots* han distorsionado el discurso, amplificado las voces extremistas y suprimido a la disidencia política», alerta Lisa-Maria Neudert, investigadora del Oxford Internet Institute. Facebook y Twitter están cerrando esas cuentas por millones, pero todavía siguen creando mensajes en las redes sociales. Sin hacer demasiado ruido, se expanden a través de canales que no son públicos, como grupos de WhatsApp o Facebook Messenger.



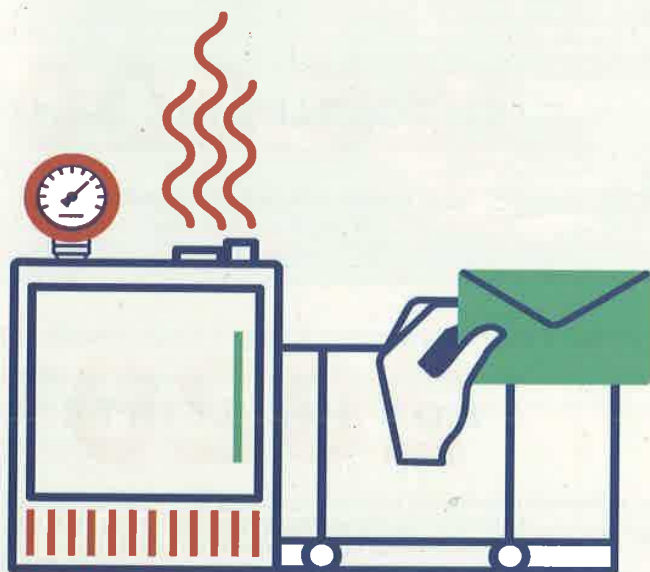


reportaje...

Sin embargo, el mundo en el que vivimos resulta aún más complicado. No todos los pecados son digitales ni todos los lava la tecnología. El Gobierno ruso puede, por ejemplo, haber utilizado las plataformas para influir en las elecciones estadounidenses, pero no creó las condiciones de fractura social, ni la debilidad de los medios de comunicación ni la enorme desigualdad económica, que ha sido la placa de Petri donde se ha cultivado el problema. Tampoco originó la Gran Recesión de 2008. Y nadie le puede culpar de la pérdida de millones de puestos de trabajo en Estados Unidos, que fueron reemplazados por otros de peor calidad. Como tampoco es responsable del enriquecimiento ilícito de una élite o de la creación de una red de paraísos fiscales a escala planetaria donde las grandes corporaciones y los ricos pueden acumular una ingente cantidad de dinero sin tributar nada al sistema público.

En este paisaje, donde el sol cae a plomo sobre la sociedad, existen voces que miran al astro de otra manera. No han sido deslumbrados por la amenaza de las plataformas. Para ellos, la división que, por ejemplo, se gesta en Estados Unidos procede de otra tecnología ajena a las redes sociales. «Según nuestros estudios, el aumento de la polarización política que se vive en el país está muy relacionado con la televisión por cable», revela Levi Boxell, economista en la Universidad de Stanford. En particular, con el auge de canales conservadores como Fox News y MSNBC. También enfrían la influencia de la intromisión rusa en las elecciones presidenciales. «El porcentaje de voto republicano en los comicios de 2016 fue más alto entre los grupos menos activos *online*», precisa Jesse Shapiro, profesor de economía en Brown University.

Televisión, Twitter, Facebook, YouTube... Da igual. La democracia sufre las tensiones de la manipulación y el ser humano se siente desprotegido frente a una avalancha que la tecnología lleva al límite.



## La 'startup' Lyrebird permite clonar voces humanas. Ha logrado reproducir conversaciones inventadas entre Obama y Trump

Una *startup* llamada Lyrebird (ave-lira en español) ha creado un sistema que puede imitar y reproducir con precisión las voces humanas. Ha subido a la Red *posts* que muestran a Barack Obama y Donald Trump diciendo cosas totalmente inventadas. La empresa se ha comprometido a que solo permitirá la duplicación bajo permiso. Pero no todo el mundo será tan escrupuloso. La comunicación empieza a parecer un espejismo. ¿Cómo protegerse de esta ilusión? «El futuro a corto plazo es colaborar con las plataformas para que lleguen a algún tipo de autorregulación, porque no tenemos capacidad punitiva frente a sus excesos», aconseja Antoni Gutiérrez-Rubí. También es posible caminar sendas distintas. «Podemos usar nuevas plataformas sociales y motores de búsqueda. Hay alternativas a Google o Facebook, aunque las usa poca gente. Pero si nadie las utiliza, no pueden mejorar. Así que alguien tiene que empezar», valora Jamie Bartlett. Sin duda, la verdad sigue estando ahí fuera. Sin embargo, reconocerla estos días es atravesar a ciegas el laberinto del minotauro. Necesitamos el hilo de Ariadna. «Hay algunas directrices que permiten discriminar lo verdadero de lo falso», recomienda [Juan Ignacio de Arcos, director de Programas Ejecutivos de Big Data & Business Analytics de la escuela de negocios EOI](#). «Por ejemplo, verificar las referencias del autor de la noticia y del medio donde se origina si hay más medios que la replican o algo tan simple como valorar la calidad de la redacción».

La tecnología ha abierto las compuertas. Una cascada de (des)información anega la democracia. Del sentido crítico del hombre dependerá nadar o ahogarse. \_

<http://www.observatoriorh.com/orh-posts/180-personas-asisten-a-la-jornada-i-love-my-job.html>

## 180 personas asisten a la jornada I love my job

original

El auditorio de la **EOI** acogió ayer la jornada “I love my job and my job loves me”, organizada conjuntamente por ORH, Auren BLC y Aon, y con la colaboración de Edenred y Social Reacher. 7 momentos de la verdad en la experiencia empleado fueron analizados por un total de 14 expertos que coincidieron en señalar en valor de la autenticidad en cualquiera de las “herramientas” que configuren la EX box en una estrategia de employer branding.



On boarding, smartworking, bienestar corporativo, atención al empleado, comunicación-participación, formación-desarrollo y reestructuración-salida fueron los 7 momentos abordados en un formato conversacional que permitió conocer, de manera ágil y distendida, los *to do* y los *not to do* imprescindibles en una EX box. Resumimos a continuación algunas de las ideas clave de cada uno de ellos:

### 1. On Boarding

#### **Katia Muñoz, Gerente Experiencia Empleado de Indra:**

“Desde RRHH formamos y facilitamos las herramientas necesarias para que los managers trabajen la incorporación con la intensidad que desea la organización. En su interacción con el empleado son quienes tienen en sus manos darle forma a esa experiencia del nuevo empleado”.

“Trabajamos con una comunidad colaborativa en la que los empleados hablan de cómo han ido sus primeros meses, incluidos los nuevos empleados”.

“Nuestro programa de onboarding dura 90 días; tiempo en el que lanzamos una encuesta de experiencia empleado para poder activar algo que no esté funcionando bien”.

#### **Ana Belén Rodríguez, Directora de Atracción de Talento, de Leroy Merlin:**

“Nuestro proceso de Onboarding es homogéneo pero adaptado a cada rol, gracias a nuestra app Come In”.

“Solemos hacer una presentación individual y personalizada del nuevo compañero; también hacemos actividades como desayunos de departamento”.

“No hay segunda oportunidad de crear una primera buena impresión”.

### 2. Smartworking

#### **Raquel Gil, Directora de RR.HH. de Sanitas Seguros:**

“El smartworking es un cambio de la cultura del presentismo a la de la confianza, y en él hay que trabajar no sólo ésta sino también el respeto a los tiempos del empleado”.

<http://www.observatoriorh.com/orh-posts/180-personas-asisten-a-la-jornada-i-love-my-job.html>

“Hay que confiar en la gente que trabaja con nosotros, hay que respetar su tiempo, no podemos obligar a una desconexión”.

**Miguel Ángel Cervera, Director de Modern Workplace de Microsoft Ibérica:**

“Cualquier persona con las herramientas necesarias puede realizar smartworking”.

“No es lo mismo teletrabajo que smartworking”.

“En nuestra filosofía de trabajo no existe el control horario. La gestión por objetivos es el pilar de nuestra productividad”.

“Las personas y las organizaciones deben impulsar hábitos de trabajo saludables con ayuda de la tecnología”.

### 3. Atención al empleado

**Bea Makowka, Talent Acquisition and Development Manager & HRBP Iberia de 3M Spain:**

“A RRHH nos han otorgado el rol de ‘el salvador’ y al final eso genera un mal hábito dentro del colectivo. Ayudamos, pero empoderando a las personas a que resuelvan sus situaciones”.

“Desde la atención al empleado nos gusta decir que somos recursos humanos artesanos con una tecnología detrás. El empleado siempre puede preguntar”.

**Almudena Rodríguez Tarodo, investigadora y profesora de la Universidad Europea:**

“Si nos ayudamos más de la tecnología, podemos humanizar las organizaciones”.

“Se nos olvida que cada empleado es diferente; segmentemos, no metamos a todos en el mismo saco”.

### 4. Wellbeing corporativo

**Ana Benita, Directora de Coordinación y Desarrollo RH de Grupo FCC:**

“En el código de conducta de Grupo FCC se hablaba de tolerancia 0 a los accidentes laborales; ahora nos preocupamos también por su bienestar”.

“Para nosotros la comunicación y el marketing es fundamental. Nos han funcionado muy bien unos premios que eran seguridad y salud y ahora les hemos añadido una 3º categoría: iniciativas saludables”.

**Mónica García-Ingelmo, Manager de Beneficios y Salud Laboral de Orange:**

“Integramos los objetivos de empresa saludable en la política de la compañía como un compromiso”.

“Una empresa saludable no es solo la que cuida la alimentación de sus empleados o fomenta el deporte. También hay que hablar de estilos de liderazgo, espacios de trabajo, nutrición, accidentes cero...”.

“Estamos trabajando mucho también la parte de salud financiera dentro de los beneficios sociales que ofrecemos, por ejemplo, con un plan de pensiones para los empleados”.

### 5. Formación y Desarrollo

**Gemma Medrano, Directora de Directivos de Bankia:**

“Tenemos identificación de talento en toda la organización, en todo el territorio. Tenemos un programa que nos permite identificar talento en todas las capas de la organización”.

“Hemos aprobado un plan de diversidad de género basándonos en un diagnóstico, aprobado por la Alta Dirección”.

**Alfonso Zulaica, Director de Experiencia Empleado de BBVA España:**

“Tenemos muy claro que estamos en un entorno que ha cambiado y genera incertidumbre, por eso intentamos alinear expectativas entre empleado y organización”.

“Estamos recompensando a los empleados con monedas virtuales cuando hacen cursos de formación online. Pueden con ellas hacer cursos presenciales de cualquier ámbito”.

### 6. Comunicación y Participación

**Pilar Ramón i Cortasa, Directora de Comunicación Interna de Acciona:**

“Además de los canales tradicionales, en los últimos años hemos incorporado encuestas internas y modelos de análisis en formato 100% digital, invitando a los empleados a contestar”.



<http://www.observatoriorh.com/orh-posts/180-personas-asisten-a-la-jornada-i-love-my-job.html>

“Utilizamos las encuestas para entender las necesidades digitales de las personas y para tener tips de engagement; a partir de ahí enfocamos la comunicación”.

“Tenemos que entender que los canales y las plataformas para que la gente participe son muchísimos; la gente es muy sensible al impacto que tiene su comportamiento en RRSS”.

**Claire Renaud, Directora de Innovación y Programas en HR EMEA en Dell:**

“Intentamos retar y ayudar a las personas a desarrollar sus habilidades de comunicación en distintos ámbitos”.

“En sus desplazamientos por los distintos países, nuestro Director General hace él mismo entrevistas a empleados que graba con su smarphone, incluso a veces sin apoyo del área de comunicación”.

## 7. Reestructuración y salida

**Tatiana Espinosa de los Monteros, Directora Global de RRL de Telefónica:**

“Tenemos la obligación de ayudar al empleado en el momento de su salida. Debemos actuar con total transparencia, claridad y dedicarle tiempo por parte de RRHH”.

“Es fundamental la negociación sindical. Hay parámetros como la voluntariedad, algo que no siempre es posible y se convierte en un tema de debate”.

“Queremos crear una plataforma para que los que se hayan ido puedan estar en contacto, puedan ver vacantes... Estoy convencida de que los que están entrando en la empresa no buscan un trabajo de compromiso con la empresa sino con el proyecto”.

**Mariano Ballesteros, Chief Human Resources Officer en Natra:**

“Siempre es difícil la gestión de la salida pero entendiendo la experiencia del empleado podemos dar con algo positivo”.

“Hay que pactar la comunicación; me parece que es la clave porque si no está controlada puede hacer que nos deje fuera, como en el caso de un ERE. Un pacto de comunicación con los agentes sociales”.

“Tener una buena experiencia de empleado personalizada; una salida, también personalizada y es muy importante que el jefe directo esté también muy involucrado, dar la cara y explicar los motivos. Aquí es muy importante la comunicación”.



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200236495](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200236495)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia

original

PALENCIA, 31 Ene. (EUROPA PRESS) -

Alimentos de Palencia, que en la actualidad está formada por 153 empresas, entre agroalimentarias, establecimientos hosteleros y minoristas de alimentación, y 513 productos, ha apostado por el impulso de la marca en internet y la presencia física, durante la última legislatura.

Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.

- [Alimentacion](#)



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200236495](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200236495)



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200238886](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200238886)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, puntos fuertes de Alimentos de Palencia

admin • original



EUROPA PRESS

- Alimentos de Palencia, que en la actualidad está formada por 153 empresas, entre agroalimentarias, establecimientos hosteleros y minoristas de alimentación, y 513 productos, ha apostado por el impulso de la marca en internet y la presencia física, durante la última legislatura.

Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200239420](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200239420)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia

original



Balance Alimentos de Palencia

### DIPUTACIÓN PALENCIA.

Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200239420](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200239420)



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200253255](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200253255)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia

original

PALENCIA, 31 (EUROPA PRESS)

Alimentos de Palencia, que en la actualidad está formada por 153 empresas, entre agroalimentarias, establecimientos hosteleros y minoristas de alimentación, y 513 productos, ha apostado por el impulso de la marca en internet y la presencia física, durante la última legislatura.

Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200254206](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200254206)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, "puntos fuertes" de Alimentos de Palencia

original



Balance Alimentos de Palencia

### DIPUTACIÓN PALENCIA.

Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200254206](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200254206)



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200256502](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200256502)

## El impulso de la marca en internet y la apuesta por la presencia física, puntos fuertes de Alimentos de Palencia

original

EUROPA PRESS

- Alimentos de Palencia, que en la actualidad está formada por 153 empresas, entre agroalimentarias, establecimientos hosteleros y minoristas de alimentación, y 513 productos, ha apostado por el impulso de la marca en internet y la presencia física, durante la última legislatura.



Así lo han manifestado este jueves la presidenta de la Institución Provincial, Ángeles Armisén, y el diputado de Promoción Económica, Luis Calderón, durante el balance del trabajo de la Institución Provincial en la promoción comercial.

En concreto, la marca de calidad deja presencia en la red de redes a través de la web [www.alimentosdepalencia.es/com](http://www.alimentosdepalencia.es/com), renovada en 2018 para crear un portal más accesible, nuevo, intuitivo e innovador, que ya ha recibido 723.818 visitas desde el año 2015.

Además, Alimentos de Palencia tiene presencia en redes sociales a través de sus cuentas en las redes sociales de Facebook (4.035 me gusta) y Twitter (629 followers).

En cuanto a la tienda online, que empezó a funcionar hace cuatro años, se han recibido 83.692 visitas y se han registrado 67.445 euros en ventas, en 34 empresas diferentes con 276 categorías de productos.

Asimismo, la marca también recibió un gran impulso a finales del año 2016 con la apertura de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, y donde se pueden adquirir los productos de la marca, que ha recibido 11.755 visitas.

A estas mejoras, hay que sumar el calendario anual del club de calidad que incluye acciones promocionales con la presencia de la marca en ferias como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid, Fórum Gastronómico A Coruña, etc. Desde el año 2015, hasta la fecha se han acudido con stand propio a 17 eventos comerciales.

Además, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la Escuela de Organización Industrial, se ofreció un servicio de asesoramiento personalizado en recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones, digitalización e innovación entre otras materias a ocho empresas de la marca con potencial para mejorar y crecer.

Por otra parte, hay que añadir la convocatoria de ayudas para Ferias Locales, ya que desde hace cuatro años se han desarrollado 187, así como el préstamo de casetas y carpas para facilitar este tipo de celebraciones, o las 86 Muestras Alimentarias propias que se han desarrollado en 23 localidades, sin olvidar los diferentes convenios de colaboración.

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200256502](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200256502)

Ir a la fuente

Author: EUROPA PRESS





# 150 empresas convierten a Alimentos de Palencia en un «ejemplo de gestión»

El sello de calidad se respaldó hace dos años con un punto de información y venta en la Estación, que ha registrado 12.000 visitas

## EL NORTE

**PALENCIA.** La presidenta de la Diputación Provincial de Palencia, Ángeles Armisén, destacó ayer que la marca de calidad Alimentos de Palencia se ha convertido en un ejemplo de gestión y de regulación de productos y servicios vinculados a la agroalimentación y a la hostelería palentina. Lo destacó durante el balance de legislatura del sello de calidad de la institución, durante el que también quiso poner en valor el apoyo de la propia Diputación a las más de 150 empresas que conforman la marca a través de diferentes líneas de trabajo. «Queremos ofrecer calidad en nuestros alimentos pero, también calidad empresarial», destacó.

«Desde el año 2015 se ha procurado incrementar la presencia de Alimentos de Palencia en las redes sociales, además de las mejoras realizadas en la propia web alimentosdepalencia.es, que han permitido la creación hace una año de un portal más accesible para avanzar aún más en el 'ecommerce'», afirmó. Todo ello ha conllevado la mejora de la venta 'online' de estos productos hasta rondar los 70.000 euros en ventas, de un total de 34 empresas y cerca de 280 productos diferentes.



Ángeles Armisén, junto a varios diputados y algunos productores, prueban unas hojuelas. :: MARTA MORAS

En segundo lugar, Armisén aseguró que uno de los ejes importantes en la gestión realizada de la marca de calidad es el impulso que se ha dado, durante esta legislatura, de la presencia física de los Alimentos de Palencia.

Por ejemplo, con la apertura en 2016 de un punto de información turística y agroalimentaria, ubicada en la Estación de Trenes de Palencia, donde se pueden adquirir los productos de este sello. Un espacio que, desde su apertura, ha registrado casi 12.000 visitas.

Además, los esfuerzos en esta línea también se centran en la participación de productores y hostele-

ros en ferias nacionales e internacional, como Madrid Fusión, Concurso de Pinchos de Valladolid o Fórum Gastronómico A Coruña. Desde 2015 hasta la fecha, la marca acudió con stand propio a 17 eventos comerciales. En estos años, concedió 73 subvenciones a empresas del club de calidad para poder acudir a estas citas. Asimismo, en el año 2016, a través del Programa de crecimiento empresarial de la **Escuela de Organización Industrial**, se ofreció un servicio de asesoramiento, un programa que cuenta con un presupuesto de 4.800 euros.

En este aspecto, se promovió la celebración de 187 ferias locales, con

la finalidad última de la Diputación es contribuir a dinamizar la actividad económica, turística y comercial de estas localidades de la provincia o la colaboración con eventos gastronómicos de exaltación de productos de la provincia, como la feria del Pimiento en Torquemada.

En el marco de las ayudas de apoyo al sector, Armisén también recordó que la Diputación de Palencia apuesta también por los convenios de colaboración con aquellas iniciativas que recogen y fomentan los alimentos de la provincia, como las Denominaciones de Origen de Cigales y Arlanza o la IGP de la Lenjeja de Tierra de Campos, entre otras.



## DIRSE se consolida con una nueva Junta

original



La tarde de ayer, 31 de enero, tuvo lugar la **celebración la Asamblea General Ordinaria de Socios de DIRSE 2019** que coincidió también con la celebración de elecciones para la Junta Directiva de la que salió elegida una nueva presidenta, la primera en la historia de DIRSE.

En esta ocasión han sido tres los miembros de la Junta que habían cumplido su período máximo de cuatro años y por tanto debían ser renovados. Para estos tres puestos vacantes se recibieron **12 candidaturas lo cual supone un aumento del 65%** con respecto al periodo electoral anterior, el equivalente a 3 candidaturas por cada uno de los puestos vacantes. Los nuevos miembros elegidos mediante votación presencial durante la Asamblea fueron: Alberto Andreu Pinillos (profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY), Meritxell Ripoll (directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa) y David Menéndez Carbajosa (director de RSC de Bankia).

La nueva Junta, la quinta desde que se **fundó DIRSE**, compuesta por siete miembros eligieron de manera interpar los nuevos cargos:

- Presidencia: Elena Valderrábano (directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica)
- Vicepresidencia: Javier Garilleti (director general de la Fundación EY)
- Tesorería: Beatriz Sánchez (directora de Empresas en Fundación Hazloposible y Business Angel a través de los fondos Start DMC y Seed CDC)
- Secretaría: pendiente de acuerdo en la primera reunión de la Junta.

La nueva presidenta de DIRSE, Elena Valderrábano, es directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica desde febrero de 2014. Se licenció en Derecho y diplomó en Ciencias Empresariales por ICADE, que posteriormente amplió con un **Máster en Negocio Marítimo** por el IME, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (EOI), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa). Comenzó su carrera profesional en Repsol YPF tras lo cual pasó a la **Fundación Telefónica donde se ocupó del área de Comunicación** y finalmente de la dirección antes de ocupar su actual cargo. Elena declaró como nueva presidenta que "DIRSE es una asociación de profesionales que cada vez cuenta con más respaldo. Con el apoyo de todos seguiremos impulsando la figura del dirse en este gran momento para la RSC".

Quedó patente también que **DIRSE se consolida** como organización referente de los profesionales del sector de la RSC no sólo por el nuevo nombramiento de la Junta, sino también por el mayor incremento de socios desde su constitución, que llega a los 345, y por el apoyo de 31 empresas como socias protectoras de la entidad a fecha de hoy.

<https://www.corresponsables.com/actualidad/DIRSE-consolida-nueva-Junta>

# DIRSE

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

## Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva

EFE • original

Dirse ha elegido en su asamblea general ordinaria de socios en 2019 a la directora de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, Elena Valderrábano, presidenta y ha celebrado sus elecciones.

Además de la elección de Elena Valderrábano, la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (Dirse) ha nombrado nuevos miembros de su junta directiva, la quinta desde que se fundó la empresa, que reemplazan en sus cargos a aquellos que se marchan tras su período máximo de cuatro años.

Se han recibido 12 candidaturas, un 65% más que en el período electoral anterior, para cubrir tres puestos vacantes como vocales que han recaído sobre el profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY, Andreu Pinillos; la directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa, Meritxell Ripoll, y el director de RSC de Bankia, David Menéndez, tras una votación presencial.

Por otro lado, la compañía indica que ha incrementado su número de socios hasta 345 que se unen a las 31 empresas que apoyan a la entidad como socias protectoras.

Durante la Asamblea de Dirse se ha llevado a cabo la entrega de diplomas a los alumnos de las ediciones finalizadas de plan Mentor Dirse representados por el anterior presidente de la entidad, Francisco Hevia; la gestora de proyectos de RSC en empresas de la Fundación Seres, Cristina Aliaga, y el director de Proyectos y Operaciones de la Fundación EY, Carlos Arango.

En el acto el que fuera presidente de Dirse y actualmente

director global de Negocio Responsable en BBVA, Toni Ballabriga, ha destacado que el plan Mentor Dirse "surgió como respuesta a la necesidad de formar a la próxima generación de dirses, buscando acompañarles en el diseño e implantación de un proyecto que eleve la función (de directivos de responsabilidad social) 'dirse' en su organización".

Por su parte, varios alumnos del Mentor Dirse, entre los que sobresalen el director de RSE en Activa Mutua y alumno de la edición piloto, Antonio Andújar y la responsable de RSC en UCI-Unión de Créditos Inmobiliarios y alumna de la primera edición, Natalia Hernand han compartido su experiencia en el programa con Iso asistentes.

Así, Hernando ha señalado que el Mentor Dirse le ha supuesto "una fuente de energía e ilusión para emprender proyectos nuevos" ya que le ha permitido "poder compartir inquietudes o dudas con profesionales líderes en el área de Responsabilidad Social Corporativa, además de contar con la opinión y conocimiento de mi mentora, un auténtico regalo".

Dirse ha aprobado en la asamblea la memoria de actividades y las cuentas anuales de 2018, el plan de acción y los presupuestos de 2019 y la modificación de sus estatutos y, como novedad, se ha aprobado también el cambio de sede de la asociación, así como el reglamento interno para delegados que regula el nombramiento y funcionamiento de los delegados territoriales la empresa.

Elena Valderábano posee una licenciatura en Derecho y una diplomatura en Ciencias Empresariales por ICADE, y posteriormente también cursó un Máster en Negocio Marítimo por el IME, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (EOI), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa).

La nueva presidenta comenzó andadura profesional en la empresa Repsol YPF desde la cual se incorporó a la Fundación Telefónica para dirigir el área de Comunicación y finalmente de la dirección antes de acceder a su actual cargo de directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, que ocupa desde febrero de 2014.





## Fundación Caja Castellón: actividades febrero

original

[Noticias](#) » [Eventos](#) » Fundación Caja Castellón: actividades febrero

La **Fundación Caja Castellón** nos muestra la programación de las actividades que tiene para el mes de **febrero**

### Actividades FEBRERO FUNDACIÓN CAJA CASTELLÓN

Durante todo el mes de febrero

Exposición

**Carles Santos**

Sala San Miguel de la Fundación Caja Castellón (Enmedio, 82. Castellón)

Es imposible definir la personalidad artística de Carles Santos, es un creador que ha roto todas las fronteras a través de un universo renacentista personalísimo. A pesar de ello recogió innumerables galardones: 12 premios Max, el Nacional de teatro, el Premio Nacional de Música del Ministerio de Cultura, Premios Ciutat de Barcelona o la Medalla de Oro de la Universitat Jaume I.

Comenzó su trayectoria como pianista en 1961. Estrenó a Cage, Stockhausen y Schönberg, utilizando, además del piano, todo lo que estuviera a su alcance: el silencio, la voz, el sexo, la imaginería más sorprendente (de Arcimboldo a las fallas valencianas), el sadomasoquismo fetichista, la fideuà... Llevó el arte de la provocación a las salas más respetables del planeta (Liceo incluido) para proclamar Tocatico tocatà parte indisoluble de la banda sonora del posfranquismo cultural.

Lunes, 4 de febrero

Espectáculo de danza participativa para grupos escolares

**Bésame 2.0**

Espectáculo para la prevención de la violencia de género en jóvenes dirigido a adolescentes de Castellón y provincia a través de centros educativos organizado en la Sala San Miguel por la Fundación Caja Castellón con la colaboración de Obra Social "La Caixa".

Bésame 2.0 es el resultado de una propuesta de danza participativa y personal que trabaja el tema de la violencia de género de una manera íntima y cercana dado que cuenta con el trabajo de la actriz y bailarina Pepa Cases, también directora de la compañía profesional A Tempo Dansa que se establece como nexo escénico entre la intérprete y los jóvenes de Castellón y provincia de una manera más objetiva y dinámica.

Martes, 5 de febrero

Conferencia

**Víctor Mínguez Cornelles: "La reina María Luisa de Orleans. Gloria y desventuras de un amor barroco"**

Aula Isabel Ferrer

Salón de Actos del Edificio Hucha, 19:30 horas

Viernes, 8 de febrero

Espectáculo de teatro infantil

**Xana Teatre: "¡Vaya par de payasos!"**

Ciclo Cuencuentahucha

Salón de Actos del Edificio Hucha, 18:30 horas

Tachín se encuentra en un verdadero problema, ha perdido su espíritu payasil. No os preocupéis porque Chispita lo ayudará a encontrarlo. Ella, va a ser la guía en este viaje (interior) lleno de risas, ternura y diversión.

Así arranca esta divertida comedia de 60 minutos de duración del Ciclo Cuencuentahucha en el que la Fundación Caja Castellón promueve la programación de espectáculos de artes

escénicas para jóvenes a través de la educación en valores que nos habla de la importancia que en sociedad tienen los actos altruistas que podemos hacer por los demás

Xana Teatre es una compañía profesional de teatro valenciano constituida por Xavi Navarro en 2008, de la cual es responsable de la producción y dirección artística de los espectáculos.

Martes, 12 de febrero

Conferencia

**Ramón Guerrero: “Detectives: una vida de novela”.**

Aula Isabel Ferrer

Salón de Actos del Edificio Hucha, 19:30 horas

Jueves, 14 de febrero

Charla-Coloquio

**Javier Mariscal: “Actúa, piensa, diseña”**

Ciclo de Razones y Hombres

Salón de Actos del Edificio Hucha, 19:30 horas

**Javier Mariscal** es un gran animal, una especie en extinción, un homo Sapiens naïf de mirada ávida e infinitamente curiosa, ingenua; gamberro, voraz, incorrecto, un genio en su lámpara. Siempre el punto en la i, buscando romper los límites de lo establecido con su mundo fresco, espontáneo, de trazos primitivos, divertido, mordaz, poético e ingenioso

Nacido en Valencia, en 1950, se instala en Barcelona en 1971 para realizar estudios de Diseño Gráfico en la Escuela Elisava. Allí entró en contacto con otros historietistas e ilustradores del momento como Mique Beltrán, Daniel Torres o Sento. Juntos montan “El rollo enmascarado”, un colectivo especializado en el cómic “underground”. En la década de los 80, realizó sus primeros trabajos como interiorista (destaca su diseño para el bar Dúplex de Valencia) y diseñador de objetos, que muy pronto le valen reconocimiento nacional e internacional. De entre sus trabajos más conocidos destaca la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, Cobi. Uno de sus últimos trabajos ha sido “Chico y Rita”, una película de animación, dirigida junto con Fernando Trueba. El filme fue nominado a los Oscar y galardonado con el premio Goya a la mejor película de animación.

Si toda la obra de Mariscal se expusiera en un solo libro, sin letra alguna, podríamos “leer” su particular visión del mundo inmersos como espectadores privilegiados de una película animada, porque cada una de sus creaciones adquieren la magia de convertirse en personajes. Danzar con su particular troupe de garriris, Chico y Rita, Cobi, la Albufera, Barcelona, El Señor Mundo, al compás de una banda sonora colorista, vibrante, alegre, que irradia luz y calor y modela una verdad universal con la que todos, de una u otra manera, nos sentimos identificados. Si Mariscal consigue con su cosmos de objetos y dibujos construir un mundo mejor ya es feliz.

La verdadera dimensión de la obra de Mariscal es reconocida a nivel mundial.

Martes, 19 de febrero

Conferencia

**Juan Chiva Beltrán: “Mayo del 68. Una revolución cultural”**

Aula Isabel Ferrer

Salón de Actos del Edificio Hucha, 19:30 horas

Jueves, 28 de febrero

Coloquio

**M<sup>a</sup> Jesús Álava Reyes: “Lo mejor de tu vida eres tú: la importancia de las emociones”**

Ciclo “En primera persona”

Salón de actos del Edificio Hucha, jueves, 28 de febrero de 2019, 19:30 horas

A veces, ciertas vivencias negativas o traumáticas pueden condicionarnos hasta el extremo de no vivir ni aprovechar el momento presente. Nos dominan emociones que no controlamos, provocadas por acontecimientos pasados o actuales que escapan a nuestro control ante los que nos sentimos angustiosamente impotentes. Si no somos capaces ni siquiera de

dominarlas, ¿cómo podemos tomar las riendas de nuestra vida?

La psicóloga M<sup>a</sup> Jesús Álava Reyes afirma que en estos casos no sirve que te quieran si tú no te quieres; que te admiren si tú no te admiras; que piensen que eres inteligente cuando tú eres incapaz de utilizar tu inteligencia para lo más importante: aceptarte y valorarte como mereces. Además, nos recuerda que no somos rehenes de nadie: búscate, encuéntrate y reconcíliate con lo más profundo de tu ser. No dejes que nadie limite tu autonomía ni ponga candados a tu verdad, afirma.

Con casi cuarenta años de experiencia en psicología, María Jesús Álava, autora de estudios de gran éxito como La inutilidad del sufrimiento, nos recuerda que lo mejor de la vida es uno mismo. Creer en uno mismo hoy y siempre será el principal objetivo para conseguir la independencia y la felicidad porque solo se alcanzan las metas cuando se confía en uno mismo.

Álava Reyes, coincidiendo con la presentación del libro Lo mejor de tu vida eres tú: Confía en la fuerza de tus emociones, insiste en la necesidad de no despreciar la fuerza de nuestras emociones, porque cuando estas son libres, cuando nos pertenecen y no permitimos que nadie nos las robe ni las utilice para sus fines, se vuelven invencibles y se erigen en los grandes pilares en los que se asienta nuestra libertad.

**M<sup>a</sup> Jesús Álava Reyes**, licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, experta en Psicoterapia por la Federación Europea de Asociaciones de Psicólogos (EFPA), máster en Dirección de Recursos Humanos y en Psicología Pedagógica, especialista en Coaching Ejecutivo, máster en Psicología Pedagógica y especialista en Psicodiagnóstico, es profesora colaboradora de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad Alfonso X El Sabio y de la Escuela de Organización Industrial, así como socia de honor de la Sociedad Castellana de Medicina y Seguridad en el Trabajo.

Ha sido elegida como una de las «TOP 100 Mujeres Líderes en España» en 2012 y 2017, año en el que también recibió el premio a la Mejor Labor de Divulgación de la Psicología.

Durante más de treinta años ha trabajado en las áreas de Psicología de Empresa, Clínica y Educativa y ha ocupado diversos puestos de responsabilidad en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en el Ministerio de Fomento y en Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (Aena). En 2002 fundó su propia empresa y actualmente es presidenta de Apertia-Consulting, orientada a la eficiencia operativa a través de la mejora en la gestión, el desarrollo de las personas y la comunicación, con resultados ampliamente contrastados. En ella ha puesto en marcha el proyecto «La felicidad productiva», que está teniendo gran éxito en numerosas organizaciones.

Igualmente, es presidenta de la Fundación María Jesús Álava Reyes, y del Centro de Psicología Álava Reyes, donde trabajan más de cincuenta profesionales en las áreas de la psicología y la medicina.

Es autora de exitosos libros, entre los que cabe destacar: El NO también ayuda a crecer, La inutilidad del sufrimiento, Emociones que hieren, Amar sin sufrir, Trabajar sin sufrir, Recuperar la ilusión, La psicología que nos ayuda a vivir, Las 3 claves de la felicidad, La verdad de la mentira, la agenda 2018-2019 El año de tu vida y La buena educación –junto con Susana Aldecoa-. Además, es colaboradora habitual de diversos medios de comunicación: prensa, radio y televisión.

La finalidad de vivecastellon.com es contar lo que sucede en Castellón y provincia a través de las imágenes. Si desea realizar alguna observación o reparo sobre las mismas, envíe un correo a [info@vivecastellon.com](mailto:info@vivecastellon.com)

## Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva

Agencia EFE • [original](#)

Dirse ha elegido en su asamblea general ordinaria de socios en 2019 a la directora de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, Elena Valderrábano, presidenta y ha celebrado sus elecciones.

Además de la elección de Elena Valderrábano, la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (Dirse) ha nombrado nuevos miembros de su junta directiva, la quinta desde que se fundó la empresa, que reemplazan en sus cargos a aquellos que se marchan tras su período máximo de cuatro años.

Se han recibido 12 candidaturas, un 65% más que en el período electoral anterior, para cubrir tres puestos vacantes como vocales que han recaído sobre el profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY, Andreu Pinillos; la directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa, Meritxell Ripoll, y el director de RSC de Bankia, David Menéndez, tras una votación presencial.

Por otro lado, la compañía indica que ha incrementado su número de socios hasta 345 que se unen a las 31 empresas que apoyan a la entidad como socias protectoras.

Durante la Asamblea de Dirse se ha llevado a cabo la entrega de diplomas a los alumnos de las ediciones finalizadas de plan Mentor Dirse representados por el anterior presidente de la entidad, Francisco Hevia; la gestora de proyectos de RSC en empresas de la Fundación Seres, Cristina Aliaga, y el director de Proyectos y Operaciones de la Fundación EY, Carlos Arango.

En el acto el que fuera presidente de Dirse y actualmente

director global de Negocio Responsable en BBVA, Toni Ballabriga, ha destacado que el plan Mentor Dirse "surgió como respuesta a la necesidad de formar a la próxima generación de dirses, buscando acompañarles en el diseño e implantación de un proyecto que eleve la función (de directivos de responsabilidad social) 'dirse' en su organización".

Por su parte, varios alumnos del Mentor Dirse, entre los que sobresalen el director de RSE en Activa Mutua y alumno de la edición piloto, Antonio Andújar y la responsable de RSC en UCI-Unión de Créditos Inmobiliarios y alumna de la primera edición, Natalia Hernand han compartido su experiencia en el programa con los asistentes.

Así, Hernando ha señalado que el Mentor Dirse le ha supuesto "una fuente de energía e ilusión para emprender proyectos nuevos" ya que le ha permitido "poder compartir inquietudes o dudas con profesionales líderes en el área de Responsabilidad Social Corporativa, además de contar con la opinión y conocimiento de mi mentora, un auténtico regalo".

Dirse ha aprobado en la asamblea la memoria de actividades y las cuentas anuales de 2018, el plan de acción y los presupuestos de 2019 y la modificación de sus estatutos y, como novedad, se ha aprobado también el cambio de sede de la asociación, así como el reglamento interno para delegados que regula el nombramiento y funcionamiento de los delegados territoriales de la empresa.

Elena Valderábano posee una licenciatura en Derecho y una diplomatura en Ciencias Empresariales por ICADE, y posteriormente también cursó un Máster en Negocio Marítimo por el IME, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (EOI), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa).

La nueva presidenta comenzó su andadura profesional en la empresa Repsol YPF desde la cual se incorporó a la Fundación Telefónica para dirigir el área de Comunicación y finalmente de la dirección antes de acceder a su actual cargo de directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, que ocupa desde febrero de 2014.



Vaderrábano ha dicho tras su nombramiento que Dirse "es una asociación de profesionales que cada vez cuenta con más respaldo. Con el apoyo de todos seguiremos impulsando la figura del 'dirse' en este gran momento para la RSC".EFE

..

## Dirse nombra a Elena Valderrábano presidenta

original



Imagen de la nueva presidenta de Dirse, Elena Valderrábano obtenida de la web de la compañía

La elección de **Elena Valderrábano como presidenta** de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (**Dirse**) no es el único cambio que se ha llevado a cabo en la Junta Directiva de la compañía, ya que también se han nombrado **nuevos miembros de la junta**, la quinta desde que se fundó la empresa, en sustitución de aquellos que debían dejar su cargo tras su período máximo de cuatro años.

Para cubrir los tres puestos vacantes se recibieron 12 candidaturas, un **65% más que en el periodo electoral anterior** y tras una votación presencial han sido elegidos como **vocales** el profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY, **Andreu Pinillos**; la directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa, **Meritxell Ripoll**, y el director de RSC de Bankia, **David Menéndez**.

Además de los nombramientos de los miembros de la nueva junta, ha destacado Dirse en un comunicado, la compañía ha **incrementado su número de socios** hasta **345** que se unen a las 31 empresas que apoyan a la entidad como socias protectoras.

### En la Asamblea se han entregado los diplomas a los alumnos del plan Mentor Dirse

La Asamblea ha servido para la **entrega de diplomas a los alumnos de las ediciones finalizadas de plan Mentor Dirse** representados por el presidente saliente, **Francisco Hevia**; la gestora de proyectos de RSC en empresas de la Fundación Seres, **Cristina Aliaga**, y el director de Proyectos y Operaciones de la Fundación EY, **Carlos Arango**.

El antiguo presidente de Dirse y director global de Negocio Responsable en BBVA, Toni Ballabriga, ha declarado que el plan Mentor Dirse "surgió como respuesta a la **necesidad de formar a la próxima generación de dirses**, buscando **acompañarles en el diseño e implantación de un proyecto** que eleve la función (de directivos de responsabilidad social) 'dirse' en su organización".

Algunos de los alumnos participantes en Mentor Dirse han compartido su experiencia con los asistentes al acto como el director de RSE en Activa Mutua y alumno de la edición piloto,

**Antonio Andújar** y la responsable de RSC en UCI-Unión de Créditos Inmobiliarios y alumna de la primera edición, **Natalia Hernando**.

La exalumna ha indicado que el programa ha supuesto para ella “una **fuentes de energía e ilusión para emprender proyectos nuevos**” y le ha permitido además “poder compartir inquietudes o dudas con profesionales líderes en el área de Responsabilidad Social Corporativa, además de contar con la opinión y conocimiento de mi mentora, un auténtico regalo”.

Dirse **ha aprobado la memoria de actividades y las cuentas anuales de 2018**, el plan de acción y los presupuestos de 2019 y la modificación de sus estatutos y, como novedad, se ha aprobado también el **cambio de sede de la asociación, así como el reglamento interno para delegados** que regula el nombramiento y funcionamiento de los delegados territoriales la empresa.

## Trayectoria de Elena Valderrábano, la nueva presidenta de Dirse

**Elena Valderábano** es licenciada en Derecho y diplomada en Ciencias Empresariales por ICADE, estudios que amplió con un **Máster en Negocio Marítimo por el IME**, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (**EOI**), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa).

La nueva presidenta de Dirse **comenzó su carrera profesional en Repsol YPF y de allí a la Fundación Telefónica** donde se ocupó del área de Comunicación y finalmente de la dirección antes de desempeñar su actual cargo de **directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica**, puesto que ocupa desde febrero de 2014.

Vaderrábano ha dicho tras su nombramiento que Dirse “es una **asociación de profesionales que cada vez cuenta con más respaldo. Con el apoyo de todos seguiremos impulsando la figura del ‘dirse’ en este gran momento para la RSC**”.

## Noticias relacionadas

La Asociación Española de Directivos de Responsabilidad (Dirse) y la Asociación Española de Fundraising (AEFr) han firmado un convenio marco de colaboración con el objetivo de mejorar la relación entre las empresas y el tercer sector, cada más importante para “el desarrollo humano sostenible”.

## Elena Valderrábano, nueva presidenta de Dirse

original



Elena Valderrábano

La asociación profesional Dirse ha renovado parcialmente su junta directiva y ha elegido una nueva presidenta, Elena Valderrábano, la primera en la historia de la organización. La Vicepresidencia será ocupada por Javier Garilleti, director general de la Fundación EY y la nueva tesorera será Beatriz Sánchez, directora de Empresas en Fundación Hazloposible.

En esta ocasión han sido tres los miembros de la Junta que habían cumplido su período máximo de cuatro años y por tanto debían ser renovados. Para estos tres puestos vacantes se recibieron 12 candidaturas lo cual supone un aumento del 65 por ciento con respecto al periodo electoral anterior, el equivalente a tres candidaturas por cada uno de los puestos vacantes. Los nuevos miembros elegidos mediante votación presencial durante la asamblea fueron: Alberto Andreu, profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY; Meritxell Ripoll, directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa, y David Menéndez Carbajosa, director de RSC de Bankia.

La nueva presidenta de DIRSE, Elena Valderrábano, es directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica desde febrero de 2014. Se licenció en Derecho y diplomó en Ciencias Empresariales por ICADE, que posteriormente amplió con un Máster en Negocio Marítimo por el IME, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (EOI), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa). Comenzó su carrera profesional en Repsol YPF tras lo cual pasó a la Fundación Telefónica donde se ocupó del área de Comunicación y finalmente de la dirección antes de ocupar su actual cargo.

Como nueva presidenta, Valderrábano ha destacado que "Dirse es una asociación de profesionales que cada vez cuenta con más respaldo. Con el apoyo de todos seguiremos impulsando la figura del dirse en este gran momento para la RSC". Con esta afirmación, Valderrábano se refiere a que el número de socios ha ascendido a 345 y que la asociación cuenta con el apoyo de 31 empresas.

Durante el acto también se han entregado diplomas a los ex-mentees de las ediciones finalizadas del Plan Mentor Dirse, una iniciativa que cuenta con el apoyo de la Fundación Seres y la Fundación EY, representados en la entrega por Francisco Hevia (presidente



saliente de Dirse) y Cristina Aliaga Ibáñez (gestora de proyectos de RSC en empresas de la Fundación Seres), así como por Carlos Arango (director de Proyectos y Operaciones de la Fundación EY) que ha obrado como maestro de ceremonias.

La presentación del programa ha corrido a cargo de Toni Ballabriga, director global de Negocio Responsable en BBVA y antiguo presidente de Dirse, como miembro del Comité Asesor y de Gestión del programa, en la que destacó que “el nacimiento de este proyecto surgió como respuesta a la necesidad de formar a la próxima generación de dirses, buscando acompañarles en el diseño e implantación de un proyecto que eleve la función dirse en su organización”. Además, varios ex-alumnos, socios de Dirse, han compartido con los asistentes su experiencia en este programa de formación.

Durante la Asamblea Anual, DIRSE aprobó la memoria de actividades y las cuentas anuales de 2018, el plan de acción y los presupuestos de 2019 y la modificación de sus Estatutos. Como novedades, se aprobó el cambio de sede de la Asociación y cobró especial importancia el punto relativo al Reglamento Interno para Delegados que regula el nombramiento y funcionamiento de los delegados territoriales de DIRSE.

## Dirse nombra a Elena Valderábano presidenta y renueva su junta directiva

Redacción • [original](#)

Madrid, 1 feb (EFE).- Dirse ha elegido en su asamblea general ordinaria de socios en 2019 a la directora de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, Elena Valderrábano, presidenta y ha celebrado sus las elecciones.

Además de la elección de elena Valderrábano, la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (Dirse)ha nombrado nuevos miembros de su junta directiva, la quinta desde que se fundó la empresa, que reemplazan en sus cargos a aquellos que se marchan tras su período máximo de cuatro años.

Se han recibido 12 candidaturas,un 65% más que en el periodo electoral anterior, para cubrir tres puestos vacantes como vocales que han recaído sobre el profesor asociado de la Universidad de Navarra y senior advisor EY, Andreu Pinillos; la directora de Responsabilidad Corporativa de La Caixa, Meritxell Ripoll, y el director de RSC de Bankia, David Menéndez. tras una votación presencial.

Por otro lado, la compañía indica que ha incrementado su número de socios hasta 345 que se unen a las 31 empresas que apoyan a la entidad como socias protectoras.

Durante la Asamblea de Dirse se ha llevado a cabo la entrega de diplomas a los alumnos de las ediciones finalizadas de plan Mentor Dirse representados por el anterior presidente de la entidad, Francisco Hevia; la gestora de proyectos de RSC en empresas de la Fundación Seres, Cristina Aliaga, y el director de Proyectos y Operaciones de la Fundación EY, Carlos Arango.

En el acto el que fuera presidente de Dirse y actualmente

director global de Negocio Responsable en BBVA, Toni Ballabriga, ha destacado que el plan Mentor Dirse "surgió como respuesta a la necesidad de formar a la próxima generación de dirses, buscando acompañarles en el diseño e implantación de un proyecto que eleve la función (de directivos de responsabilidad social) 'dirse' en su organización".

Por su parte, varios alumnos del Mentro Dirse, entre los que sobresalen el director de RSE en Activa Mutua y alumno de la edición piloto, Antonio Andújar y la responsable de RSC en UCI-Unión de Créditos Inmobiliarios y alumna de la primera edición, Natalia Hernand han compartido su experiencia en el programa con Iso asistentes.

Así, Hernando ha señalado que el Mentor Dirse le ha supuesto "una fuente de energía e ilusión para emprender proyectos nuevos" ya que le ha permitido "poder compartir inquietudes o dudas con profesionales líderes en el área de Responsabilidad Social Corporativa, además de contar con la opinión y conocimiento de mi mentora, un auténtico regalo".

Dirse ha aprobado en al asamblea la memoria de actividades y las cuentas anuales de 2018, el plan de acción y los presupuestos de 2019 y la modificación de sus estatutos y, como novedad, se ha aprobado también el cambio de sede de la asociación, así como el reglamento interno para delegados que regula el nombramiento y funcionamiento de los delegados territoriales la empresa.

Elena Valderábano posee una licenciatura en Derecho y una diplomatura en Ciencias Empresariales por ICADE, y posteriormente también cursó un Máster en Negocio Marítimo por el IME, y postgrados de Ingeniería y Gestión Medioambiental (EOI), de Management (IAE Universidad Austral) y Bachelor of Arts (University of Tampa).

La nueva presidenta comenzó andadura profesional en la empresa Repsol YPF desde la cual se incorporó a la Fundación Telefónica para dirigir el área de Comunicación y finalmente de la dirección antes de acceder a su actual cargo de directora global de Ética Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica, que ocupa desde febrero de 2014.

Vaderrábano ha dicho tras su nombramiento que Dirse "es una asociación de profesionales que cada vez cuenta con más respaldo. Con el apoyo de todos seguiremos impulsando la figura del 'dirse' en este gran momento para la RSC".EFE

□

## Seis barreras al pensamiento creativo que restringen la innovación.

Manuel Gross • original

***Barreras al pensamiento creativo que restringen la innovación.***

***Por Mario Cantalapiedra.***

***Con tu Negocio.***



Con la metáfora “pensar fuera de la caja” (traducción literal del inglés “thinking out of the box”) se designa el pensamiento no convencional o que aporta nuevas perspectivas, el cual caracteriza a las *personas creativas*, y que puede ser muy útil y hasta necesario si lo que se persigue es *innovar en el mercado*, es decir, hacer cosas nuevas o hacerlas de forma diferente.

Según el autor británico **Simon Majaro**, “la creatividad es generar ideas, mientras que la innovación consiste en llevarlas a la práctica”. De este modo, si la materia prima de la innovación son las ideas, estas a su vez precisan del pensamiento creativo para poder ser generadas. El problema es que en nuestro sistema educativo no nos suelen formar para ser creativos, sino más bien para todo lo contrario.

En gran medida, nos enseñan que solamente existe una respuesta correcta para cada situación, la cual responde a una lógica y a unos patrones preestablecidos. Sin embargo, muchas de las situaciones que se nos presentan tanto profesionalmente como en la vida cotidiana, no tienen una solución única, pudiéndose resolver desde distintas perspectivas si se afrontan desde un enfoque creativo.

En este sentido, el pensamiento creativo en el mundo de la empresa se enfrenta a **dos tipos de barreras**, las que provienen de los propios **trabajadores** y las que emanan de la **empresa** en la que trabajan. Entre las primeras destacan las siguientes:

### ***Barreras de los empleados***

#### ***1. Pensamiento lógico***

Los trabajadores, en gran medida por la tradición educativa señalada, están acostumbrados a pensar en base a fórmulas lógicas, tomando decisiones sobre hechos conocidos y probados, tratando de eliminar al máximo la ambigüedad.

Por el contrario, el pensamiento creativo no depende tanto de experiencias pasadas o hechos conocidos, sino que es intuitivo y está abierto a posibilidades, por lo que considera la ambigüedad como una ventaja y no como un problema.

#### ***2. Rutina***



Según los científicos el cerebro humano tiende a convertir cualquier situación vivida en una rutina, lo que hasta cierto punto es necesario para poder desarrollar nuestras actividades básicas. No necesitamos aprender a conducir cada vez que nos montamos en el coche, lo contrario sería una locura.

El problema es cuando nuestro cerebro se acostumbra a que la rutina presida todas nuestras actividades, algo que especialmente se produce en el contexto laboral, cuando se llevan muchos años trabajando en la misma compañía o realizando las mismas tareas. De este modo, "no me planteo realizar mi trabajo de otra manera, porque ya me he acostumbrado a hacerlo así y me siento cómodo haciéndolo".

### 3. Miedo al fracaso

Los trabajadores suelen tener miedo a que la idea fruto de su creatividad fracase, a que sus superiores no la entiendan o a que los resultados de aplicarla no sean positivos y eso conlleve su caída en desgracia o hasta su despido. También temen que los demás miembros de la organización los tomen por tontos o locos, o se rían de sus ideas.

La historia está llena de ejemplos de grandes innovadores que tuvieron que enfrentarse a este tipo de miedos. Cuando **Steve Jobs** presentó su teléfono móvil con pantalla táctil que prescindía del teclado, muchos consideraron que era una idea estafalaria propia de un loco. El problema es que cuando una persona se guarda su idea por miedo a que esta fracase, también evita la posibilidad de que tenga éxito.

### Barreras de la empresa

En cuanto a las barreras a la creatividad desde la empresa, pueden enumerarse las siguientes:

#### 4. Falta de relajo organizativo

En muchas compañías las tareas del día a día consumen a los trabajadores e impiden que existan tiempos dentro de la jornada laboral dedicados a reflexionar, pensar e imaginar. Asimismo, las distracciones permanentes que hoy soportamos en el entorno laboral (consultas al móvil, redes sociales, mensajes de correo electrónico, etcétera), nos impiden encontrar tiempos para la reflexión.

#### 5. Burocracia

La burocracia en la empresa entendida en el sentido de acumulación de procedimientos rígidos con abundancia de papeleo y formalidades, impide las posibilidades de adaptación y de cambio, y es un enemigo poderoso del pensamiento creativo.

#### 6. Estructura organizacional rígida

Unido al punto anterior, en estructuras organizacionales rígidas, donde predomina la comunicación de tipo descendente y los trabajadores de niveles inferiores tienen muy poca participación en la toma de decisiones, es difícil que fluya la creatividad.

En este sentido, para que una empresa pueda ser creativa, debe crearse un clima organizacional adecuado, estableciendo un sistema efectivo de comunicación de ideas a todos los niveles.

Mario Cantalapiedra es economista, escritor técnico y docente, con experiencia como director financiero y jefe de administración en diversas compañías. Autor de varios libros, entre ellos "Manual de gestión financiera para Pymes. Conceptos y aplicaciones prácticas", y "Cómo gestionar la relación de su empresa con los bancos". Profesor en **Escuela de Organización Industrial** (EOI) y Nebrija Business School (NBS).

Economista | Escritor técnico | Docente  
Madrid, Madrid, España

<https://www.linkedin.com/in/mcantalapiedra/>

<https://twitter.com/mcantalapiedra>

**Licencia:**

No especificada.

-----

**Fuente:** [Con tu Negocio](#)

**Imagen:** [breaking-down-barriers.jpg](#)

**Del mismo autor:**

Mario Cantalapiedra

- - Seis barreras al pensamiento creativo que restringen la innovación

**Artículos relacionados:**

- - Seis barreras al pensamiento creativo que restringen la innovación

# Gustavo Bueno y las ocho maneras de entender la identidad española

Veinte años después de la publicación de “España frente a Europa”

**Felicitísimo Valbuena de la Fuente**  
 Catedrático de Universidad



Es bien sabido que Alejandro Dumas acabó “Los tres mosqueteros” y, en la misma página, empezó a escribir “Veinte años después”, con la que continuaba la trilogía sobre D’Artagnan.

Me ha venido este hecho a la memoria al recordar que, hace veinte años, Gustavo Bueno sorprendió al poner en claro lo que estaba confuso en el ambiente de los medios de comunicación: cuántas maneras había de concebir qué era España. Él no se limitó a rastrear empíricamente las opiniones de la gente o de los historiadores, por ejemplo. Como si fuera una encuesta. Recuerdo que el científico social al que más he admirado, Russell L. Ackoff, cuando impartió un curso extraordinario en la **Escuela de Organización Industrial**, afirmó como si fuera algo simple de observar: “Fíjense ustedes en que, muchas veces, cuando alguien no tiene ni idea de cómo enfocar un asunto, lo que hace es encargar una encuesta”.

**Gustavo Bueno, además de reflexionar y escribir, se comprometía.** Bueno enfocó el tema de España, partiendo de su sólido sistema filosófico y llegó a unos resultados que ningún estudio anterior ni posterior ha alcanzado. No le importó que algunos historiadores se fueran a molestar porque entraba en su terreno. Los hechos han venido a demostrar que él tenía un marco conceptual mucho más potente que el de los historiadores. Además, él se comprometía.

Si viviera hoy, por supuesto que se hubiera pronunciado, una vez más, sobre el problema catalán y sobre la campaña contra Colón en Norteamérica. Y lo hubiera hecho con argumentos y hechos históricos. Justamente, lo que ha faltado a las embajadas y a la Academia Española de la Historia. En 1997, dos años antes de la obra de Bueno, apareció el libro colectivo “España. Reflexiones sobre el ser de España”, publicado por la Real Academia de la Historia. Lo que demostró ese libro es que la filosofía no es el punto fuerte de los historiadores españoles.

La obra en la que Bueno dejó plasmados sus puntos de vista resultó llamativa en su

tiempo, “España frente a Europa”. En el capítulo I—“¿Qué es España? Diferentes formas de pensar su identidad”—elaboró una cartografía filosófica, si se me permite la expresión, que me parece una auténtica obra de arte. Sólo hay que compararlo con la obra de la RAH que acabo de citar.

**Unidad e identidad.** Gustavo Bueno pone un ejemplo para distinguir entre unidad e identidad. Una trabazón de dos largueros de madera o metal ligados por múltiples travesaños paralelos y equidistantes, solidarios a los largueros, puede permanecer como unidad invariante en abstracto; pero esas unidades complejas de trabazón pueden recibir identidades diferentes. Serán una “escalera de mano” cuando los largueros se dispongan en dirección vertical al suelo y la “estructura” se apoye sobre una pared; serán una unidad de trabazón con una “verja”, cuando sus largueros se dispongan horizontalmente y se fijen a las columnas de un portón.

Después de distinguir entre unidad e identidad, Bueno estudia las ocho funciones de identidad de la unidad de España.

No dispongo de espacio suficiente para explicar todo el armazón filosófico que emplea Bueno, porque haría ilegible esta columna. De todas las maneras, procuraré presentar, en la medida de lo posible, el lenguaje que emplea Bueno.

**Categorías atributivas: ejemplos y funciones de identidad.** ¿En qué coinciden las partes del cuerpo humano, el conjunto de todos los vivientes, el de las especies que descubrió el fraile agustino Gregor Mendel, el de los poliedros regulares, el de todos los elementos de la tabla periódica o el de los continentes? En que cada uno de esos conjuntos, o todos, tienen propiedades comunes pero predominan entre ellos los aspectos diferenciales; sus partes son heterogéneas. Los cinco continentes coinciden en unos aspectos y se diferencian en otros. Gustavo Bueno llama categorías atributivas a esos todos o conjuntos.

Entonces, veamos cómo Bueno aplica estas categorías a cuatro funciones de la identidad de España.

**La importancia de Roma en la actual Europa de las naciones canónicas o de las patrias.** El concepto más obvio de España, que se nos da dentro de la función f(1) de identidad, corresponde, sin duda, a la



modulación de la Idea de España, que parece delimitada, más bien de modo negativo y externo. Ésta pudo ser establecida, aunque de un modo muy confuso, cuando las naves fenicias o cartaginesas pudieron surcar el Mediterráneo, tocar en las costas del Levante o de las Columnas de Hércules, incluso atravesarlas, y rodear la Península hasta llegar a Irlanda.

Fueron los romanos, en las guerras contra Cartago, quienes originariamente establecieron la unidad de las partes de España, es decir, la función f(2). Los romanos diferenciaron minuciosamente estas partes siguiendo a veces las fronteras de los pueblos que las habitaban, o de los yacimientos de metales o minerales que les interesaban; pero las reclasificaron primero en dos grandes divisiones, la Hispania Citerior y la Hispania Ulterior, después en tres, en cuatro o en cinco, obtenidas por subdivisiones y rectificaciones de las anteriores. Asimismo, interconectaron, paso a paso, esas partes entre sí por medio de calzadas; fundaron ciudades, introdujeron una len-

gua común, el latín, que fue desplazando a los idiomas indígenas.

Fueron tan importantes los romanos en España y en otros países que el grupo Monty Python resaltó con ironía la importancia de los romanos en la película La vida de Brian, en uno de los diálogos llenos de ingenio de la película. «Y a cambio ¿qué nos han dado los romanos?». Y así van saliendo los siguientes puntos: El acueducto. “Ah sí sí, eso sí nos lo han dado”. Y el alcantarillado. Y las calzadas, la irrigación, la sanidad, la enseñanza, el vino, los baños públicos, el orden público. Total, casi nada. Quiero decir, casi todo.

En sus escritos y vídeos grabados desde los que Gustavo Bueno sigue y seguirá irradiando años y años, demuestra una facilidad sin orillas para relacionar hechos y asuntos muy alejados en el tiempo. Él contemplaba los hechos de su presente y diagnosticó sin dudarlos: es innegable que el mismo tipo de identidad de España, que fue instaurada hace más de veinte siglos por Roma, es el que intentan poner en pie en nuestros días, si bien cambiando profundamente de parámetros, quienes pretenden definir la nueva identidad de España en cuanto parte formal de Europa. Conciben una Europa como una totalidad constituida por sus diferentes “naciones canónicas”: la “Europa de las Patrias” de la que habló De Gaulle.

**La Europa de los Pueblos. El diagnóstico de Angel Lozano.** También se dio cuenta Bueno que, entre las modulaciones de estas variantes f(2) de la unidad de España, está el proyecto de quienes defienden la integración de España en Europa, pero entendida no ya como una “Europa de las Patrias”, sino como una “Europa de los Pueblos”, de una “Europa de las Culturas”, de una “Europa de las regiones”.

Aquí está el meollo de las dos concepciones que están polemizando en España y en algunos lugares de Europa. Los separatistas afirman que España no es una nación ni, por supuesto, una cultura con identidad (“no existe la cultura española”); España no sería sino un conglomerado de naciones, de culturas o de pueblos (“los pueblos de España”), de nacionalidades. El conjunto de estos pueblos o culturas tiene, sin duda, una unidad aparente, pero, en realidad, tal unidad debiera ser resultante en “unidades políticas reales” tales como: Galicia, Asturias, Euskalerría, Cataluña, Mallorca, Valencia, etc.

Si todos estos proyectos se cumplieran, la superestructura “España” habría desempeñado, en el silogismo de la historia, el papel que corresponde a cualquier término medio en tanto que él está llamado a desaparecer en la conclusión (“Cataluña es España, España es Europa, luego Cataluña es España... sin necesidad de pasar por España”).

Ha habido un autor que ha profundizado en esta concepción de la Europa de los Pueblos: Ángel Lozano, que algunas veces firmaba como A. Beloki. Según publicó en la revista de pensamiento "Chispas", ya en 2004, investigó por qué estaba tan candente este asunto. Y él diagnosticó lo que estaba pasando. Bajo la dirección y la supervisión directa de los centros de poder del Estado alemán, la fragmentación política del mapa europeo seguía el curso iniciado a principios de los 90 por la fragmentación yugoslava y la partición de Checoslovaquia. A través de un conjunto de organismos incrustados en el seno de la UE y financiados directamente por diversos organismos estatales alemanes, todas las fuerzas que trabajan en cada uno de los países europeos por la fragmentación encuentran los recursos y el impulso político necesario para su desarrollo. Entonces, no es extraño, podemos añadir, las sentencias de algunos tribunales alemanes y belgas: se mueven mentalmente en la esfera de la Europa de los Pueblos. Ángel Lozano especificaba las organizaciones que estaban subvencionadas por el Ministerio del Interior alemán.

Lozano añadía más: Paralelamente al desarrollo del proyecto de la Europa alemana de la fragmentación, en nuestro país venía desarrollándose desde finales de los años 70 un fenómeno que converge, en sus intereses materiales, con él. Una serie de errores y excesos en la descentralización política y administrativa del Estado de las autonomías cometidos desde la Transición, han dado lugar a la aparición de unas nuevas burguesías burocrático-administrativas regionales, dotadas del enorme poder que le confieren las estructuras de poder autonómico, y cuyo desarrollo depende de arrebatar constantemente nuevas competencias al estado central y blindarse frente a él. Crean así la base política y de clase sobre la que actúa el proyecto fragmentador alemán.

**España como entidad autárquica y la España de las 49 provincias.** La función f(3) de la unidad es la que se plasma en quienes conciben a España como una "entidad perfecta", irreductible a cualquier otra entidad de su género, con la cual podrá convivir o coexistir, desde luego, pero manteniendo siempre las diferencias irreductibles. Estamos así muy cerca de las teorías de la "España autárquica" (constituida como un "Estado comercial cerrado") y "autosuficiente", al menos, desde el punto de vista de su identidad cultural o espiritual. Esta corriente viene desde los ilustrados, que desarrollaron algunos proyectos pintorescos para borrar diferencias entre provincias que sólo llevaban al enfrentamiento.

El modelo f(4) nos pone ante la Idea de España que ha estado comúnmente vigente a lo largo del último siglo y medio: la Es-

paña de las cuarenta y nueve provincias. Diferenciadas entre sí con toda precisión, sin menoscabo de la unidad de su conjunto (a su vez bien delimitado) respecto de los Estados vecinos, sin perjuicio de las eventuales relaciones de copertenencia a diferentes "totalidades intermedias" como "Europa", "Países cristianos", etc.

**Funciones de identidad de España basadas en categorías distributivas.** ¿Qué queremos decir cuando hablamos de «la totalidad constituida por el conjunto de monedas procedentes de un mismo cuño» o de que «todos los mamíferos son vertebrados»? Que las partes son homogéneas y pueden caracterizarse por una serie de propiedades comunes; que agrupan sus partes (elementos o individuos) de tal manera que lo que se dice de todos se dice también de cada uno de los miembros en particular. Gustavo Bueno concibe así a las categorías distributivas. Los todos distributivos forman "colectivos". Cuando decimos "El Parlamento voto" queremos expresar que todos y cada uno de los presentes en el hemiciclo votaron.

La función de identidad f(5) se refiere a las posibles concepciones de España que la identifican como parte distributiva de alguna totalidad distributiva envolvente. Ejemplo: el concepto teórico de "Estado soberano" utilizado en el Derecho Internacional. Quien, refiriéndose a España y viviendo en ella, utiliza la consabida expresión: "este país", emplea, sin saberlo, la prosa de la función f(5) de identidad. Ejemplo: la "definición oficial" de España como uno de los 226 Estados soberanos de derecho que pertenecen a la ONU. Para muchos españoles, la identidad que España recibe de esta condición es considerada como la vía más propia y directa para formar parte de la "Comunidad Internacional" (otros dirán: de la "Civilización").

Si alguien concibe a España como si ella fuese una clase de totalidades universales tales como la "clase de las familias humanas", la "clase de los ciudadanos", o la "clase de las personas humanas", "Género Humano", o "Humanidad" estaríamos utilizando este tipo de función. En realidad, ésta es la perspectiva que se adopta siempre que se habla de los "Derechos humanos", con referencia "distributiva" a un país determinado.

**La España de marxistas radicales, anarquistas y verdes.** Aquellas concepciones políticas de stirpe marxista radical (o también anarquista), que alcanzaron su cenit ideológico en el período de las entreguerras mundiales utilizaban la función de identidad f(6), considerando como superestructuras "eliminables en la conclusión" no sólo a España, sino también a Europa.

El capitalismo no tiene patria: "España" o "Europa" son solamente sobrenombres

de sectores diferentes de una misma administración a cargo de una "misma clase social", la de los explotadores; y el proletariado, por descontado, se dirá, tampoco tiene patria. La verdadera identidad de los españoles será, pues, para unos, la que les confiere su identidad como proletarios dispuestos a "reabsorber" a los explotadores: Cataluña, como Francia, España o Alemania son sólo uniformes "de quita y pon" utilizados por los combatientes.

Bueno subrayaba que estos modos de entender la identidad, por metafísicos o utópicos que parecían, vuelven hoy a inspirar poderosos movimientos ideológicos de la llamada "izquierda ecológica" o "izquierda verde".

**La España del alcalde de Móstoles. "Las Españas".** Según un primer modelo f(7), las partes en las que se distribuye el todo España serían reconocidas como partes equivalentes: España sería un "discontinuo homogéneo", en el sentido de que "lo que es propiamente español" se considerará como realizándose en cualquiera de sus territorios, sociedades, municipios o regiones. Valdría la fórmula: "donde quiera que reconozcamos una parte de España, allí estará España íntegra, aun cuando las demás partes desaparezcan o se eclipsen". Bueno pone el ejemplo del alcalde de Cistierna cuando Martínez Campos dio el golpe de Estado. Pienso que aquí entra también el alcalde de Móstoles en 1808.

### Bueno ofrece un panorama filosófico muy completo que puede servir a las embajadas como plataforma para enfocar las tensiones del presente

Finalmente, en la función f(8), la Idea de España vendrá a ser una suerte de Idea universal o análoga que se realice inmediatamente en múltiples partes, cada una de las cuales reproduciría (con las variaciones consiguientes), una misma Idea de España. Se trata de que España se concebirá ahora como un conjunto de partes, heterogéneas y aun contrapuestas, cada una de las cuales recibirá ya propiamente la denominación de España. La concepción de España que más se aproxima a esta paradójica estructura es la que actúa en el fondo de la expresión "las Españas" de tan difícil interpretación.

La expresión sugiere, en efecto, desde luego, la Idea de la España plural, pero con una pluralidad tal en la que cada una de sus partes haya de poder ser ya considerada como España, "y tan España", como cualquiera de las otras partes análogas; lo que significará que España ya no será propia-

mente una realidad exenta que pueda situarse "por encima" de "las Españas", sino como el mismo conjunto de esas "Españas" que, sin perjuicio de su diversidad. De este modo, coexistirían muchas "Españas" (muchas identidades hispánicas en la unidad de España, pongamos por ejemplo: la "España inquisitorial de la intolerancia", y la "España libre", la "España de las brujas" y la "España escéptica", la "España de los pícaros" y la "España de los hidalgos", la "España de derechas" y la "España de izquierdas" - una de las dos Españas ha de helarse el corazón-, la "España de los comuneros" y la "España de los imperiales", la "España de Don Quijote" y la "España de Sancho", o incluso la "España musulmana" y la "España cristiana").

Bueno enfoca esta función f(8) planteando el asunto filosófico de los géneros, que no son únicamente de Porfirio, como estudiamos en la Filosofía del Bachillerato, sino de Plotino. Él ve que el plural "las Españas" nos remite a la unidad propia del género plotiniano respecto de sus especies. Aquí ocurriría lo que pasaba con los heraclídicos que, al decir de Plotino, "pertenecen al mismo género, no porque sean iguales, sino porque descienden de la misma stirpe". Ahora bien, remontándonos a Roma, en la medida en que estas circunscripciones, procedentes de la "división de un mismo tronco", Hispania, llegaron a gozar de una autonomía administrativa suficiente. Así es como requerían una distribución de pretores, o gobernadores, o funcionarios, relativamente independientes, los unos respecto de los otros. Y se comprendería bien que, desde Roma, pudieran ser vistas las circunscripciones establecidas en la primitiva Hispania como "Hispaniae" diversas, aunque análogas a efectos administrativos. Tal sería el caso también del plural "las Galias" y, siglos después, con el plural "las Américas". De acuerdo con esto, fueron lógicos los intentos de incluir en el conjunto de las Españas a los virreinos americanos.

Conclusión: Bueno ofrece un panorama filosófico muy completo que puede servir, a las embajadas y a algunas academias, como plataforma para enfocar las tensiones del presente. Lo que está en juego actualmente es qué utilidad política tienen embajadas y academias si pierden la pugna de la opinión pública española e internacional. Como dicen los boxeadores, los golpes dados en el último combate no cuentan para el siguiente. A diferencia de los políticos, diplomáticos e historiadores que han optado por mantener un perfil bajo, el sistema de Gustavo Bueno sostiene que las polémicas forman parte de la ciencia, bajo la figura de los "dialogismos". Los hechos le han dado y le dan la razón. Los conceptos que no son sometidos a discusión, acaban por perder fuerza y no interesar a nadie.



# Impactos - Proyectos FSE

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

28/01/2019

1	Diario de Arousa, 20	La Diputación inicia jornadas de puertas abiertas en el coworking	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
2	Diario de Pontevedra Galicia, 10	O Coworking do polígono de Barro presenta hoxe a súa terceira edición	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita

30/01/2019

3	Vida Economica.com	Biofy: una solución ante la problemática de los plásticos	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
4	La Comarca de Puertollano	Aprobada la licencia para la adecuación de un local de un emprendedor del III Coworking EOI Puertollano	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
5	MiCiudadReal	Aprobada la licencia para la adecuación de un local de un emprendedor del III Coworking EOI Puertollano	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
6	Ciudad Real Digital	Aprobada la licencia para la adecuación de un local de un emprendedor del III Coworking EOI Puertollano	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
7	Lanza Digital	Aprobada la licencia para la adecuación de un local de un emprendedor del III Coworking EOI Puertollano	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
8	Diario La Mancha	Aprobada la licencia para la adecuación de un local de un emprendedor del III Coworking EOI Puertollano	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital

31/01/2019

9	Andalucía Información	El espacio de coworking busca 16 candidatos para su quinta edición	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
---	-----------------------	--	----------------------	---------

01/02/2019

10	Kmon	Formación iniciativa emprendedora	FONDO SOCIAL EUROPEO	Blog
11	Viva Malaga, 6	El espacio de coworking busca 16 candidatos para su quinta edición	FONDO SOCIAL EUROPEO	Escrita
12	Paginas de Mujer emprendedora	Empoderar es avanzar hacia la igualdad real de oportunidades	FONDO SOCIAL EUROPEO	Blog
13	Diario Costa del Sol	El coworking de Torremolinos oferta formación empresarial para hasta 16 plazas a proyectos emprendedores	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital

03/02/2019

14	Emprendedores	Descarga gratis 5 planes de negocio completos	FONDO SOCIAL EUROPEO	Digital
----	---------------	---	----------------------	---------

## La Diputación inicia jornadas de puertas abiertas en el corworking

REDACCIÓN MEIS

La Diputación de Pontevedra anunció ayer que hoy dará comienzo a unas jornadas de puertas abiertas para presentar la tercera edición del coworking del polígono industrial de Barro-Meis.

Se trata de un programa de emprendimiento fruto de la colaboración entre la institución provincial y la **Escuela de Organización Industrial** (EOI) que dará comienzo el próximo 5 de febrero, hasta el 27 de junio.

Las personas interesadas en participar en este proyecto tienen de plazo para inscribirse hasta el 31 de enero a través de la página web de la Diputación o en la de la EOI.

Las jornadas se desarrollarán de 16 a 17 horas o de 19 a 20 y tienen como finalidad "facilitar aos asistentes a información directa e todos os detalles desta nova edición do Coworking, dirixido ás emprendedoras e emprendedores que teñen un proxecto en fase temperá de desenvolvemento ou cunha empresa creada recentemente", explican desde la entidad provincial. La metodología a utilizar durante las sesiones "é a Lean Start Up, que permite diseñar un produto ou un servizo e probalo antes de entrar en moito gasto, para así reaxustalo ata conseguir rendibilidade", indican desde la Diputación. ●

## O Coworking do polígono de Barro presenta hoxe a súa terceira edición

BARRO. A Deputación de Pontevedra dará comezo hoxe a unhas xornadas de portas abertas para presentar a terceira edición do Coworking de Barro. Este programa de emprendemento é froito da colaboración entre a institución provincial e a Escola de Organización Industrial dará comezo o 5 de febreiro e alongarase ata o 27 de xuño.

Estas xornadas de portas abertas, que terán lugar en horario de 16.00 a 17.00 horas ou de 19.00 a 20.00 horas, permitirán facilitar a información directa e todos os detalles da nova edición do Coworking. A iniciativa está dirixida ás emprendedoras e emprendedores que teñen un proxecto en fase temperá de desenvolvemento ou cunha empresa creada recentemente.

A metodoloxía que se vai empregar nas xornadas é a Lean Start Up, que permite deseñar un produto ou un servizo e probalo antes de entrar en moito gasto, para así reaxustalo ata conseguir rentabilidade.

A través desta iniciativa, que conta cun orzamento de 800.000 euros, o Goberno de Carmela Silva pretende fomentar o emprendemento e aumentar as posibilidades de éxito dos proxectos de negocio que participen destes espazos de coworking, nun período de cinco meses, identificando as propostas con máis potencial de crecemento buscando que os proxectos participantes poidan incorporarse en aceleradoras e cubrir así a seguinte fase no desenvolvemento das empresas. As persoas que participen nesta nova edición terán acceso a 100 horas de formación, 40 delas, horas de formación individual. Como as dúas anteriores edicións, o programa rematará co 'Demo-Day' na que as e os participantes presentarán individualmente os seus proxectos.

<https://www.vidaeconomica.com/2019/01/biofy-solucion-problematika-plasticos/>

## Biofy: una solución ante la problemática de los plásticos

Por Vida Económica - • original

La manera de aprovechar aquella basura plástica que no se puede reciclar y convertirla en combustible aprovechable en cementeras, en la industria agrícola o grandes barcos ya existe, y se ha desarrollado en Málaga.

**Biofy, reconocida internacionalmente.**

Cuando cada año **los mares y océanos son receptores de casi 12 millones de toneladas de basura**, el problema es inminente. Actualmente se ha declarado la lucha contra los residuos plásticos debido al importante impacto que esto tiene en el medioambiente. **En España, por ejemplo, tan solo se reciclan el 30% de los plásticos, según Greenpeace.**

Ante esta situación, surgen innovaciones para combatir el problema. En el caso de **Biofy** es un proyecto impulsado por estudiantes de la Universidad de Málaga que tiene como objetivo **devolver los plásticos, que tradicionalmente no se pueden reciclar, al ciclo de consumo en forma de Fuel Oil bajo en azufre**, un combustible con aplicaciones directas en muchos sectores.

Si no se resuelve el problema de los plásticos se estima que para el año 2050 haya una tonelada de plástico por cada tonelada de peces en el mar.

Biofy nace en un concurso organizado por la Universidad de Málaga llamado Ideas Factory, en el cual se buscaba que un equipo de 5 alumnos de distintas facultades desarrollen una idea en dos días. "A partir de ese momento se empieza a preparar un modelo de negocio contando con el apoyo de numerosos programas de mentorización", según informan desde el equipo de marketing del proyecto.



**Problemática del plástico.**

Biofy además, cuenta con un equipo multidisciplinar formado por un grupo de ingeniería llevado por Matías Canale y Daniel Gil-Félez y uno de marketing compuesto por Melanie Carril y Victoria Rubio. Todos han recibido formaciones complementarias a las suyas como finanzas o legal, por lo que forman un combo muy polivalente.



<https://www.vidaeconomica.com/2019/01/biofy-solucion-problematika-plasticos/>

Este tipo de proyectos aportan alternativas a los recursos y la manera de emplearlos que hemos tenido hasta ahora, y es necesario, ya que cada año en España 2 millones de toneladas de plástico acaban en el vertedero emitiendo 11 millones de toneladas de CO2. “Si no se resuelve el problema de los plásticos se estima que para el año 2050 haya una tonelada de plástico por cada tonelada de peces en el mar”. Como explican desde Biofy, “es necesario dar alternativas a sectores como las cementeras o el sector agrícola que no pueden permitirse cambiar todas sus instalaciones, de esta forma se les provee de un combustible menos contaminante, más estable y más barato”.

Por su preocupación por generar alternativas más sostenibles y respetuosas con el medioambiente y su afán por innovar, Biofy ha recibido ya numerosos reconocimientos como ser **Spin-Off de la Universidad de Málaga**, a posteriori se recibió el premio a la tercera idea más innovadora de Andalucía y Extremadura por Endesa, fueron ganadores de Startup Programme y premio PWC al proyecto con mayor potencial de crecimiento en mercados globales, siendo los más recientes el premio European Enterprise of the year, el XV concurso de emprendedores universitarios de la EOI y Málaga Joven 2018. Además, Biofy ha sido semifinalista en los premios Everis y segundos en el concurso Pascual Startup.



Biofy, reconocida internacionalmente.

Es cierto que ya han tenido contacto con varias empresas y plataformas como Repsol o PluganPlay, pero aún necesitan los permisos y homologaciones propias de este sector que esperan obtener como mucho en dos años. Aun así, este sigue siendo un proyecto vivo que no deja de crecer y sus desarrolladores van a crear una planta piloto para así llegar a “potenciales clientes”. No dejan de apostar por su idea esperando que pronto pueda ayudar a solucionar el problema de los plásticos y seguir creciendo para “implantarlo a gran escala”.

[http://www.lacomarcadepuertollano.com/diario/noticia/2019\\_01\\_30/52](http://www.lacomarcadepuertollano.com/diario/noticia/2019_01_30/52)

## Puertollano: Repsol Lubricantes invertirá 380.147 euros en reparar tres tanques de almacenamiento

original



Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos

La Junta de Gobierno Local ha autorizado a Repsol Lubricantes y Especialidades SA a las obras de reparación de estructura metálica y de hormigón de tres tanques de almacenamiento en la Unidad de Mezcla y Envasado del Complejo Industrial, que tendrá una inversión de 380.147,35 euros.

### Proyecto coworking

Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos en el número 70 de la calle Córdoba, que está presupuestada en 79.002 euros.

El portavoz del equipo de gobierno, Miguel Peña, subrayó que es una satisfacción que esta iniciativa se lleve adelante, ya que su promotor ha sido uno de los participantes en la III edición de coworking del Gobierno de Castilla-La Mancha e impartida en Puertollano por la Escuela de Organización Industrial (EOI). “Es un ejemplo que estos cursos hacen que las personas emprenden y aumenten sus negocios”.

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200051101](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200051101)

## Puertollano: Repsol Lubricantes invertirá 380.147 euros en reparar tres tanques de almacenamiento

miciudadreal • original

La Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Puertollano ha autorizado a Repsol Lubricantes y Especialidades SA a las obras de reparación de estructura metálica y de hormigón de tres tanques de almacenamiento en la Unidad de Mezcla y Envasado del Complejo Industrial, que tendrá una inversión de 380.147,35 euros.



### Proyecto coworking

Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos en el número 70 de la calle Córdoba, que está presupuestada en 79.002 euros.

El portavoz del equipo de gobierno, **Miguel Peña**, subrayó que es una satisfacción que esta iniciativa se lleve adelante, ya que su promotor ha sido uno de los participantes en la III edición de coworking del Gobierno de Castilla-La Mancha e impartida en Puertollano por la Escuela de Organización Industrial (EOI). "Es un ejemplo que estos cursos hacen que las personas emprenden y aumenten sus negocios".

Etiquetas: [gestión municipal](#)

[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200053692](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200053692)

## Repsol Lubricantes invertirá 380.147 euros en reparar tres tanques de almacenamiento

original



La Junta de Gobierno Local ha autorizado a Repsol Lubricantes y Especialidades SA a las obras de reparación de estructura metálica y de hormigón de tres tanques de almacenamiento en la Unidad de Mezcla y Envasado del Complejo Industrial, que tendrá una inversión de 380.147,35 euros.

### Proyecto coworking

Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos en el número 70 de la calle Córdoba, que está presupuestada en 79.002 euros.

El portavoz del equipo de gobierno, **Miguel Peña**, subrayó que es una satisfacción que esta iniciativa se lleve adelante, ya que su promotor ha sido uno de los participantes en la III edición de coworking del Gobierno de Castilla-La Mancha e impartida en Puertollano por la **Escuela de Organización Industrial** (EOI). “Es un ejemplo que estos cursos hacen que las personas emprenden y aumenten sus negocios”.



[http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view\\_digital\\_media.cgi?subclient\\_id=4630&comps\\_id=200054211](http://epservices.eprensa.com/cgi-bin/view_digital_media.cgi?subclient_id=4630&comps_id=200054211)

## Repsol Lubricantes invertirá 380.000 euros en reparar tres tanques de almacenamiento

original



Repsol reparará tres tanques de almacenamiento / Lanza

La Junta de Gobierno Local ha aprobado varias licencias de obras, una de ellas para Repsol

La Junta de Gobierno Local ha autorizado a Repsol Lubricantes y Especialidades SA a las obras de reparación de estructura metálica y de hormigón de tres tanques de almacenamiento en la Unidad de Mezcla y Envasado del Complejo Industrial, que tendrá una inversión de 380.147,35 euros.

### Proyecto coworking

Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos en el número 70 de la calle Córdoba, que está presupuestada en 79.002 euros.

El portavoz del equipo de gobierno, Miguel Peña, subrayó que es una satisfacción que esta iniciativa se lleve adelante, ya que su promotor ha sido uno de los participantes en la III edición de coworking del Gobierno de Castilla-La Mancha e impartida en Puertollano por la Escuela de Organización Industrial (EOI). “Es un ejemplo que estos cursos hacen que las personas emprenden y aumenten sus negocios”.

### Compra de uniformes para la Policía Local

La Junta de Gobierno Local ha adjudicado de forma definitiva a la empresa Uniforma de Albacete la contratación de vestuario de la Policía Local al que se destinará 33.860,64 euros, con un plazo de garantía de cinco años. Una adjudicación que se hace después de desestimar el interpuesto por la empresa Satara Seguridad SL

Al respecto otro de los acuerdos ha sido declarar desierto la contratación del lote de adquisición de vestuario para auxiliares de control, con un importe de licitación de 2.807 euros al no presentarse licitadores.



<https://lamancha.net/repso-lubricantes-invertira-380-147-euros-en-reparar-tres-tanques-de-almacenamiento/>

## Repsol Lubricantes invertirá 380.147 euros en reparar tres tanques de almacenamiento

original



La Junta de Gobierno Local ha autorizado a Repsol Lubricantes y Especialidades SA a las obras de reparación de estructura metálica y de hormigón de tres tanques de almacenamiento en la Unidad de Mezcla y Envasado del Complejo Industrial, que tendrá una inversión de 380.147,35 euros.

### Proyecto coworking

Además se ha aprobado la licencia para la adecuación de un local a uso de espacio de servicios informáticos en el número 70 de la calle Córdoba, que está presupuestada en 79.002 euros.

El portavoz del equipo de gobierno, **Miguel Peña**, subrayó que es una satisfacción que esta iniciativa se lleve adelante, ya que su promotor ha sido uno de los participantes en la III edición de coworking del Gobierno de Castilla-La Mancha e impartida en Puertollano por la **Escuela de Organización Industrial** (EOI). “Es un ejemplo que estos cursos hacen que las personas emprenden y aumenten sus negocios”.

La entrada [Repsol Lubricantes invertirá 380.147 euros en reparar tres tanques de almacenamiento](#) se publicó primero en [Ayuntamiento de Puertollano](#).

Noticias del Ayuntamiento de Puertollano

## El espacio de coworking busca 16 candidatos para su quinta edición

ROHU • original



Foto de familia con los emprendedores, el alcalde y miembros de la EOI.

- Los coworkers recibirán 40 horas de mentorización centradas en el modelo de negocio y en la optimización de su iniciativa
- Los interesados pueden inscribirse en la web de la [Escuela de Organización Industrial \(EOI\)](#)

La Escuela de Organización Industrial (EOI) ha abierto el plazo de solicitud para participar en una nueva promoción del Coworking de Torremolinos para emprendedores que tutela, junto con el Ayuntamiento, en el Palacio de Congresos y Exposiciones. La convocatoria ofrece hasta un total de 16 plazas, preferentemente para proyectos de emprendimiento o 'learn start ups' cuya actividad se enfoque preferentemente a la industria del sector turístico y afines.

La oferta se dirige a emprendedores con un proyecto empresarial en fase temprana de desarrollo, o con una empresa creada recientemente y una antigüedad que no sea superior a los seis meses antes de su incorporación al espacio coworking. Los interesados pueden inscribirse en la web de la EOI.

Cada uno de los proyectos que sean finalmente seleccionados de entre los candidatos deberán estar liderados por un mínimo de una persona y un máximo de tres, que serán los beneficiarios de este programa integral de formación, mentorización y acompañamiento por expertos y en el que participarán en talleres de apoyo a sus proyectos para aumentar sus probabilidades de éxito.

El programa, de cinco meses de duración, comenzará a mediados de febrero y hasta julio de 2019. Se impartirá de lunes a viernes, en horario de 8.00 a 22.00 horas, y los sábados de 8.00 a 14.00 horas.

Tras la formación y la participación en talleres para potenciar el desarrollo de competencias de emprendimiento y en gestión de proyectos, además de en diferentes actividades encaminadas a potenciar el networking y compartir 'best practices' en que contarán con la experiencia de otros emprendedores, expertos y empresarios, el programa concluirá con una Demo-Day en la que expondrán y presentarán sus proyectos a posibles inversores.

Los coworkers recibirán, además, 40 horas de mentorización por parte de expertos, centradas

<https://andaluciainformacion.es/torremolinos/803166/el-espacio-de-coworking-busca-16-candidatos-para-su-quinta-edicion/>

en acompañar a los emprendedores desde el diseño de modelo de negocio a su puesta en marcha y optimización del proyecto, dando respuesta a las necesidades que surjan en el camino.

Cabe destacar que el 80 por ciento de los proyectos de emprendimiento empresarial o 'learn start ups' formadas desde noviembre 2016 en las sucesivas ediciones de este programa, concretamente en Torremolinos, siguen a fecha de hoy activos y en pleno proceso de competencia en el mercado.

#### **Lanzaderas: más formación y empleo**

Otra de las ofertas formativas que se pondrán en marcha próximamente en Torremolinos es la tercera edición de las Lanzaderas de Empleo. Este programa comenzará a funcionar a mediados de marzo y servirá para ayudar a 20 personas desempleadas a mejorar sus competencias profesionales y entrenar una nueva búsqueda de trabajo en equipo. Los interesados tienen hasta el 27 de febrero para inscribirse en la Casilla del Viento o en la web de Lanzaderas.

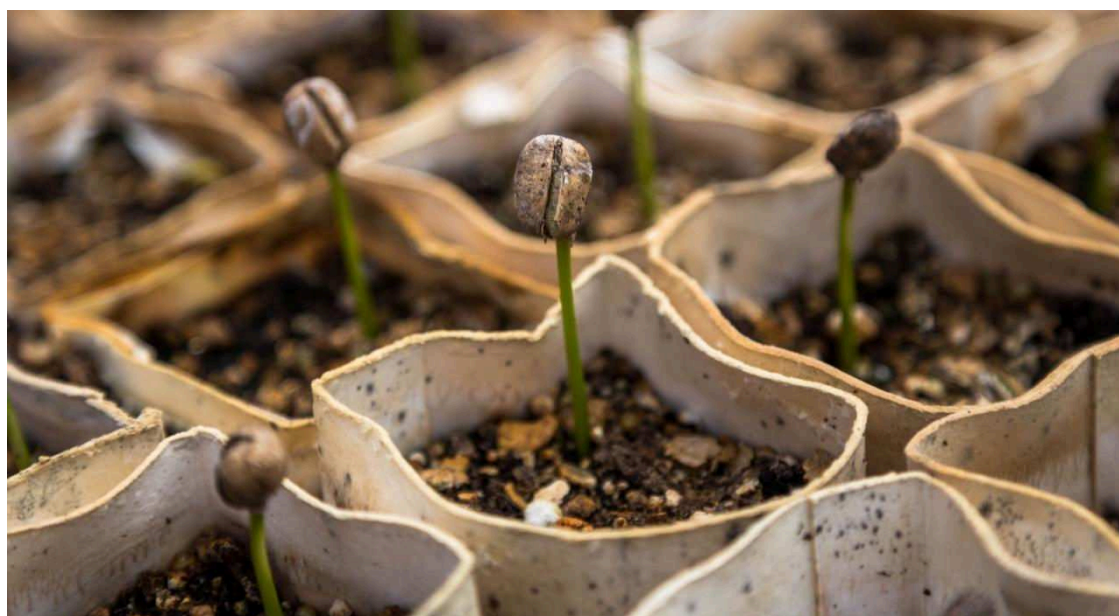
<https://www.kmon.info/es/curso/formacion-iniciativa-emprendedora>

## FORMACIÓN INICIATIVA EMPRENDEDORA

original

Si te consideras una persona emprendedora y tienes ideas que deseas convertir en un negocio, te preparamos con las técnicas y herramientas esenciales para llevarlas a cabo con las mejores opciones de éxito. Aprenderás a: Desarrollar adecuadamente las etapas de descubrimiento y validación. Equilibrar equipo y negocio desde el principio para crecer en el momento oportuno, no antes ni después. Escoger el momento adecuado para buscar la financiación que permita el escalado. Poner el énfasis en desarrollar el mercado, en la comercialización y la venta. El programa te permitirá no sólo trabajar conceptos y herramientas esenciales en el proceso de emprender como la correcta elaboración del Business Plan o la adecuada previsión financiera, sino también adquirir competencias innovadoras basadas en metodologías Lean StartUp. Éstas te permitirán poner a prueba tu negocio en un entorno de bajo riesgo y aprendizaje constante incrementando sus posibilidades antes de su puesta en marcha definitiva. Duración: 100 horas lectivas + tutorías individualizadas Programa Módulo Horas 1. Inteligencia Estratégica y planificación business plan 8 2. Creatividad 8 3. Lean Startup y diseño de modelo de negocio 12 4. Taller de validación de modelo de negocio 16 5. Taller de Crowdfunding 4 6. Marketing digital y ventas 12 7. Fiscal, mercantil y legal 8 8. Finanzas para emprendedores no financieros 12 9. Internacionalización 8 10.

Comunicación/Habilidades directivas 12 Total 100 Programa impulsado por la EOI Escuela de Organización Industrial, en colaboración con la Fundación Politécnica de la Comunidad Valenciana. Con la colaboración del Fondo Social Europeo. Más información e inscripciones: <https://www.antiguosupv.org/eventos/iniciativa-emprendedora>





**FORMACIÓN** La oferta se dirige a emprendedores con un proyecto empresarial en fase temprana de desarrollo

# El espacio de coworking busca 16 candidatos para su quinta edición

**ACOMPAÑAMIENTO** Los coworkers recibirán 40 horas de mentorización centradas en el modelo de negocio y en la optimización de su iniciativa

**TORREMOLINOS** La **Escuela de Organización Industrial** (EOI) ha abierto el plazo de solicitud para participar en una nueva promoción del Coworking de Torremolinos para emprendedores que tutela, junto con el Ayuntamiento, en el Palacio de Congresos y Exposiciones. La convocatoria ofrece hasta un total de 16 plazas, preferentemente para proyectos de emprendimiento o 'learn start ups' cuya actividad se enfoque preferentemente a la industria del sector turístico y afines.

La oferta se dirige a emprendedores con un proyecto empresarial en fase temprana de desarrollo, o con una empresa creada recientemente y una antigüedad que no sea superior a los seis meses antes de su incorporación al espacio coworking. Los interesados pueden inscribirse en la web de la **EOI**.

Cada uno de los proyectos que sean finalmente seleccionados de entre los candidatos deberán estar liderados por un mínimo de una persona y un máximo de tres, que serán los beneficiarios de este pro-

## El apunte

### Lanzaderas: más formación y empleo

■ ■ Otra de las ofertas formativas que se pondrán en marcha próximamente en Torremolinos es la tercera edición de las Lanzaderas de Empleo. Este programa comenzará a funcionar a mediados de marzo y servirá para ayudar a 20 personas desempleadas a mejorar sus competencias profesionales y entrenar una nueva búsqueda de trabajo en equipo. Los interesados tienen hasta el 27 de febrero para inscribirse.

grama integral de formación, mentorización y acompañamiento por expertos y en el que participarán en talleres de apoyo a sus proyectos para aumentar sus probabilidades de éxito.

El programa, de cinco meses de duración, comenzará a mediados de febrero y hasta julio de 2019. Se impartirá de lunes a viernes, en horario de



Imagen de archivo de la Demo Day de una edición del Coworking en Torremolinos. ROHU

8.00 a 22.00 horas, y los sábados de 8.00 a 14.00 horas.

Tras la formación y la participación en talleres para potenciar el desarrollo de competencias de emprendimiento y en gestión de proyectos, además de en diferentes actividades encaminadas a potenciar el networking y compartir 'best practices' en que contarán con la experiencia de otros emprendedores, exper-

tos y empresarios, el programa concluirá con una Demo Day en la que expondrán y presentarán sus proyectos a posibles inversores.

Los coworkers recibirán, además, 40 horas de mentorización por parte de expertos, centradas en acompañar a los emprendedores desde el diseño de modelo de negocio a su puesta en marcha y optimización del proyecto, dando res-

puesta a las necesidades que surjan en el camino.

Cabe destacar que el 80 por ciento de los proyectos de emprendimiento empresarial o 'learn start ups' formadas desde noviembre 2016 en las sucesivas ediciones de este programa, concretamente en Torremolinos, siguen a fecha de hoy activos y en pleno proceso de competencia en el mercado.



## Empoderar es avanzar hacia la igualdad real de oportunidades

Mujer Empresadora • original



Hace 36 años nacía AFAMMER como organización pionera en la reclamación de los derechos de las mujeres del medio rural. Desde entonces, hemos tenido claro que, para conseguirlo, era necesario dotarlas de voz en todos los foros nacionales e internacionales. Acompañarlas en este proceso nos ha hecho darnos cuenta de la necesidad de abrirles las puertas de la formación y la educación como eje primordial para empoderarlas.

Hoy, el medio rural tiende a ensalzar la figura de las mujeres que apuestan por desarrollar sus vidas profesionales y familiares en los pequeños municipios, a los que vuelven después de haberse preparado durante años en la universidad, lo que permite que el campo cuente con profesionales cualificados y con personas jóvenes que buscan mantener las tradiciones familiares adaptadas a los nuevos tiempos. Con nuestro trabajo y con el ejemplo de estas mujeres valientes que sacan adelante valiosos proyectos empresariales, queremos demostrar a las nuevas generaciones de mujeres que los pueblos son también un lugar donde construir grandes sueños.

Para conseguir este objetivo es imprescindible la labor que viene desarrollando AFAMMER, formando mujeres, acompañándolas y respaldándolas, con la certeza de que **construir otro mundo más justo, más tolerante y más igualitario es posible**. “El empoderamiento de las mujeres y niñas rurales” es el tema que eligió la ONU el pasado mes de marzo en la reunión de la Comisión de la Condición de la Mujer, donde advirtió que solo un 13% de mujeres son copropietarias de las explotaciones agrícolas. En España, solo 471 se han acogido al régimen de Titularidad Compartida entre las 945.024 explotaciones agrarias desde el año 2011.

Para afrontar el gran reto que supone el empoderamiento de la mujer rural, en AFAMMER hemos cerrado un año en el que hemos contribuido a lograr grandes pasos dirigidos a conseguir la igualdad real de oportunidades entre mujeres y hombres. La formación, el empoderamiento, la reclamación de los derechos de las mujeres y la lucha contra la violencia de género han vuelto a ser nuestra bandera en 2018 y seguirán siéndolo este año 2019.

**Nuestros programas son sinónimo de éxito**

**Turisabor**

Turisabor se ha convertido en un referente en toda España por la alta demanda que tiene su formación online y la calidad de sus contenidos. En total, durante 2018 han participado un total de 331 alumnos de 11 comunidades autónomas. Durante el último año, Turisabor triplicó los alumnos respecto a 2017 en los seis cursos ofertados.

### Empoderamiento

En 2018, AFAMMER realizó por primera vez una campaña de sensibilización y concienciación para la inserción laboral y el emprendimiento de la mujer rural a través del empoderamiento, que ha tenido un gran impacto. Esta campaña ha consistido en la realización de **20 talleres por toda España**. Más de 500 personas han participado de nuestras charlas y talleres.

### Formación

En 2018, AFAMMER ha impartido 102 cursos, con más de 1.500 alumnos de once comunidades autónomas. También ha habido una colaboración con la **EOI**, en el programa Desafío Mujer Rural, con talleres en diversos puntos de España encaminados a mujeres empresadoras. Por último, se ha llevado a cabo un taller, destinado a personas mayores de 55 años, con el título CapacitaTIC, para brindar instrumentos que permitan su conexión a las redes sociales e Internet.

Durante 2019, queremos superarnos, llegando a más mujeres y permitiendo que éstas, en cualquier rincón de España, puedan decir con orgullo que son mujeres rurales y tienen mucho que aportar en nuestra sociedad.

**M<sup>a</sup> del Carmen Quintanilla Barba**

**Presidenta Nacional de la Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural (AFAMMER)**

## El coworking de Torremolinos oferta formación empresarial para hasta 16 plazas a proyectos emprendedores

original



La **Escuela de Organización Industrial** (EOI) ha abierto el plazo de solicitud de ingreso para participar en una nueva promoción del programa 'Go2Work' –la quinta desde su inauguración– y al espacio Coworking de Torremolinos para emprendedores que tutela, junto con el ayuntamiento, en el Palacio de Congresos y Exposiciones. La convocatoria ofrece hasta un total de 16 plazas, preferentemente para proyectos de emprendimiento o 'learn start ups' cuya actividad se enfoque preferentemente a la industria del sector turístico y afines.

La oferta está dirigida a emprendedores con un proyecto empresarial en fase temprana de desarrollo, o con una empresa creada recientemente y una antigüedad que no sea superior a los seis meses antes de su incorporación al espacio coworking.

Cada uno de los proyectos que sean finalmente seleccionados de entre los candidatos deberán estar liderados por un mínimo de una persona y un máximo de tres, que serán los beneficiarios de este programa integral de formación, mentorización y acompañamiento por expertos y en el que participarán en talleres de apoyo a sus proyectos para aumentar sus probabilidades de éxito.

El programa, de cinco meses de duración, comenzará a mediados de febrero y hasta julio de 2019. Se impartirá de lunes a viernes, en horario de 8'00 a 22'00 horas, y los sábados de 8'00 a 14'00 horas. Las solicitudes de inscripción pueden cursarse online en la dirección <https://www.eoi.es/es/espacios-coworking/torremolinos-5a-edicion>

Tras la formación y la participación en talleres para potenciar el desarrollo de competencias de emprendimiento y en gestión de proyectos, además de en diferentes actividades encaminadas a potenciar el networking y compartir 'best practices' en que contarán con la experiencia de otros emprendedores, expertos y empresarios, el programa concluirá con una 'Demo-Day' en la que expondrán y presentarán sus proyectos a posibles inversores.

Los 'coworkers' recibirán, además, 40 horas de mentorización por parte de expertos, centradas

en acompañar a los emprendedores desde el diseño de modelo de negocio a su puesta en marcha y optimización del proyecto, dando respuesta a las necesidades que surjan en el camino.

Inaugurado en noviembre de 2016, el espacio coworking de Torremolinos es fruto de la colaboración entre la EOI y el Ayuntamiento de Torremolinos, y cuenta con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y el propio ayuntamiento.

El 80 por ciento de los proyectos de emprendimiento empresarial o 'learn start ups' formadas desde noviembre 2016 en las sucesivas ediciones de este programa siguen a fecha de hoy activos y en pleno proceso de competencia en el mercado.

## Descarga gratis 5 planes de negocio completos

Rafa Galán • original

### Plan de negocio de una empresa de reformas

**-Sector:** Construcción.

**-Actividad:** Empresa de reformas.

**- Forma jurídica:** Sociedad Limitada.

**- Localización:** Almacén y oficina: zona industrial.

**-Instalaciones:** Almacén: 50 m<sup>2</sup>; taller: 30 m<sup>2</sup>; oficina: 30 m<sup>2</sup>; aseos: 5 m<sup>2</sup>. Total: 115 m<sup>2</sup>.

**-Equipos y maquinaria:** Vehículo; batidor de mano; cortadora de azulejos; martillo picador; hormigonera; rebanadora; herramientas (carretillas, martillos, picos, niveladores, etc.); material de oficina; equipos informáticos; equipamiento textil; equipos protectores...

**-Personal y estructura organizativa:** Un promotor y tres trabajadores: 1 fontanero, 1 albañil y 1 peón. Es importante el peso de las subcontrataciones. El promotor tiene experiencia y conocimientos en el área de albañilería.

**-Cartera de servicios:** Reformas en casas de particulares y bajos comerciales

**-Clientes:** Particulares (un nicho concreto de particulares) para reformas en su hogar.

**-Herramientas de promoción:** Página web, boca-oído, rotulación vehículo, directorio comercial, buzoneo y anuncios en prensa.

### IDEA DE NEGOCIO

El escenario ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos pasado del boom inmobiliario y de un escenario boyante de demanda a un escenario de crisis. La clave, en este escenario nuevo, más que en la especialización, está en el enfoque a nichos específicos. Los ancianos, por ejemplo, tienen necesidades distintas a los singles, que tienen necesidades diferentes a los recién casados, que tienen necesidades diferentes a una familia tradicional en la que un miembro de la casa es manitas... Hay que ajustar bien tu foco: no es lo mismo una empresa de reformas que ofrezca rapidez, calidad y compromiso que otra de reformas integrales de edificios para comunidades de vecinos. No puedes dirigirte a todos los públicos.

### Una estrategia clara

Imagen de confianza, calidad, plazos de entrega, gestión de permisos, seguro de obra, precio, variedad de productos y amplia gama de servicios... Tu empresa tiene que tener, además, una ventaja competitiva frente a la competencia. Y debes hacérselo saber a tus clientes. No sirve que, por ejemplo, tengamos un tipo de pintura especial antihumedad si no trasladamos esta característica al cliente, en el presupuesto o en la visita comercial; de hecho lo recomendable es trasladar la característica del producto (pintura antihumedad) a un beneficio concreto para el cliente (cinco años sin humedad en el interior de su casa).

### Productos sustitutivos

En el caso de las empresas de reformas, no debes perder de vista que las grandes superficies ofrecen productos (y, en algunos casos, también servicios) de bricolaje que plantean una competencia indirecta muy directa. Te puede interesar aquí, por ejemplo, evaluar si puedes prestar tus servicios con marca blanca. Puede que encuentres una línea de negocio trabajando para las grandes superficies. Puede ocurrir, por supuesto, que no interese, pero merece la pena que lo analices en tu estudio de mercado. Las oportunidades pueden variar de una cadena a otra y, sobre todo, de una localidad a otra: puede que en tu zona de influencia no haya entrado ninguna empresa.

### ANÁLISIS DE ENTORNO

Cuando abordes este punto tienes la obligación de ser tan local como te sea posible. Te va a ayudar a buscar una ventaja competitiva para tu negocio. Piensa, por ejemplo, en las particularidades que podría adoptar tu empresa de ponerse en marcha en Vitoria, donde la población mayor de 70 años es superior a otras ciudades del País Vasco. Un emprendedor ha



puesto en marcha una empresa en esa ciudad en la que se especializa en atender, precisamente, a ese nicho de población ofreciendo un servicio por encima de la media en cuanto a plazos y en cuanto a limpieza durante y después de las obras.

### Estacionalidad

En este sector debes valorar el peso de la estacionalidad. Ésta se acentúa cuanto más marcada esté en la zona donde vayas a implantar tu proyecto, afectando a tu planificación de tesorería, que debe ajustarse a unos meses donde tus ingresos pueden ser inferiores a los gastos y, por extensión, a los recursos humanos de tu empresa. Si los meses en que tendremos poco trabajo son numerosos, deberás considerar la posibilidad de contratar personal de forma temporal en lugar de hacerlo anualmente.

### PRECIOS

El precio para un negocio de este tipo estará determinado por la competencia, siendo además el factor clave de diferenciación más importante en época de crisis. Al tratarse de un mercado atomizado, el margen es bajo. En el plan de negocio que encontrarás en la web te proponemos unos precios de partida reales para que te sirvan de orientación.

### Presupuestos

En este caso, sí que puedes hablar de horas de trabajo. Los presupuestos sí se pueden elaborar a partir del número de días y horas de trabajo. Un presupuesto cerrado suele ser un elemento atractivo para los clientes, ya que les ofrece garantías y seguridad. Por ello, un error de cálculo por nuestra parte en el número de días de trabajo y/o de los costes variables reducirá considerablemente los beneficios del trabajo que realicemos. Aprender a estudiar los proyectos y tener en cuenta qué imprevistos pueden surgir, manteniendo pese a ello un precio competitivo, es una virtud que los emprendedores en este sector deben de intentar adquirir.

### PROVEEDORES

Si te quieres distinguir por la calidad del servicio en este mercado, influirá el tipo de proveedores con los que trabajas. Si haces una buena selección, tienes que dejar claro en tu plan de negocio con quién vas a trabajar (transmitirás la sensación de que es un proyecto más elaborado). Cuanto menor sea la oferta de servicios en tu zona, más importante es.

DESCÁRGATE EL **PLAN COMPLETO** [AQUÍ](#).

**-Definición de la empresa:** Centro de formación.

**-Forma jurídica:** Sociedad Limitada.

**-Instalaciones:** 400 metros cuadrados.

**-Equipos y maquinaria:** Equipos informáticos, software, mobiliario...

**-Personal y estructura organizativa:** La empresa, estará formada por aproximadamente ocho personas, incluidos los emprendedores.

**-Cartera de servicios:** Los servicios que ofrecerá la empresa son cursos de formación.

Impartidos en cualquiera de las tres modalidades siguientes: presencial, on line y blended-learning.

**-Clientes:** Los clientes se estructurarán en: responsable de formación; trabajador; estudiante...

**-Herramientas de promoción:** Página web; dípticos; folletos; material promocional; contacto directo con los clientes; anuncios en prensa especializada.

### IDEA DE NEGOCIO

Sí, has acertado. Tienes que innovar. Debes tener en cuenta que la innovación no tiene que ser solamente de producto, puede llevarse a otros terrenos, como la metodología didáctica, la calidad del profesorado, la combinación de clases on line y presenciales, sistema de clases vía webcam, gestión de prácticas profesionales en empresas para alumnos que no estén trabajando, sistema de acompañamiento del profesor a los alumnos/trabajadores en la empresa durante un periodo para aclarar dudas y supervisar la formación, etc.

Además, tienes que segmentar a tu público tanto como puedas. Si quieres poner en marcha

un centro de formación especializada para empleados de pymes, no quieras llegar a todas. Céntrate en un sector y cuanto más concreto sea, mejor. Por ejemplo en la línea de: Voy a ofrecer formación especializada a los directivos de empresas ubicadas en el polígono industrial X de esta o esta otra ciudad. En su mayoría son empresas familiares y tienen carencias en materias de organización de ventas, productividad, reducción de costes, y gestión de crisis.

Montar otra escuela de negocios en las principales capitales de provincia españolas no tiene sentido.

### Ajusta tu oferta formativa

Esta especialización te permitirá conocer de cerca las necesidades de las empresas, ajustar tu oferta formativa a esta demanda y fidelizar clientes realizando cursos de reciclaje o de actualización (por ejemplo, en el uso de nuevos programas informáticos...).

¿Por qué tienes que afinar tanto? Es un sector complicado con mucha competencia donde abundan las acciones gratuitas. En el caso de la formación para empresas hay ya acciones gratuitas de calidad a través de la Fundación Incyde, EOI o Fundación Tripartita o semigratuitas, tipo Cámaras de Comercio, entre otras muchas, además de una larga lista de escuelas de negocio.

### CLIENTES

¿A qué clientes te vas a dirigir? No se puede generalizar. Para definir el tipo de cliente es necesario conocer, y bien, el entorno empresarial y laboral de nuestro territorio (Comunidad Autónoma, provincia o ciudad) y las necesidades de los clientes de ese entorno. ¿Con qué grado de detalle? Si nos dirigimos, por ejemplo, a trabajadores de pymes, tendremos que analizar las necesidades de las empresas: qué perfil de trabajador trabaja en ellas, qué empleados buscan o mejor aún, no encuentran y, por lo tanto, ofertar actualizaciones de habilidades y conocimientos profesionales (correcta gestión del tiempo, organización de equipos... Lo que sea). También podemos analizar, por ejemplo, si se va a producir una fuerte demanda laboral en la Administración para un colectivo específico (sanitario, policial...). Conocer todo esto es importante y determinará nuestro proyecto y plan de negocio.

### Cuestión de horarios

Sí que es cierto que hay una serie de consideraciones generales a cualquier tipo de negocio dentro del mercado de la formación. Resultan fundamentales los horarios. Tienes que plantearte ofrecer horarios especiales: nocturnos, en horas de comida, o por la mañana, muy temprano. Tienes que buscar nichos-horarios. Es un gran problema para mucha gente que quiere formarse y que no puede por el ritmo de vida que llevan.

### Tutor-coach

Tan importante como la oferta horaria es el seguimiento de los alumnos, que la formación no sea sólo autoformación. Tiene que haber un seguimiento personalizado de cada alumno. Sobre todo cuando ofreces formación semipresencial y on line. Tienes que vigilar que tus clientes/alumnos no se queden con la impresión de que aprenden una materia... y que la aprenden solos. Tiene que haber un seguimiento: para cubrir lagunas, profundizar en temas... En el fondo se trata de combinar formación, asesoramiento y coaching. Se está comenzando a introducir ahora en las empresas de formación el concepto de tutor-coach. Y esto vale para una escuela de negocios y para una academia de matemáticas para la ESO.

### COMERCIAL

En este sector hay mucho intrusismo. Sobre todo en formación empresarial. La buena noticia es que es fácil solucionarlo. ¿Cómo? Que las hagan expertos en la materia. Los profesores tienen que ser expertos. En este sector es muy fácil defraudar y el boca-oido va muy rápido. Profesores expertos y con una orientación de coach.

También tienes que tener en cuenta que muchas veces tu cliente no va a ser el consumidor de tu servicio-producto. Si es una formación más académica, para universitarios, ESO, Primaria, Formación Profesional... en este caso por la tipología de clientela, hay que pensar

que el consumidor no es el cliente: lo son los padres o tutores. ¿Y qué buscan? Que su hijo se centre, estudie....

## FINANZAS

Un centro de formación va a tener los costes lógicos de espacio y alquiler de locales, adquisición de herramientas informáticas para formación on line, carga de contenidos, y profesores. Aquí hay que tener cuidado con la formación en empresas y con la Administración. Se da formación para empresas y organismos públicos y los ritmos de pago son más lentos y se provocan problemas de tesorería. Es importante medir bien el ritmo de tesorería: los clientes pueden tardar en pagar y tú tienes unos gastos fijos todos los meses.

Por último, tienes que andar con cuidado con los precios de lanzamiento. No son sostenibles en el tiempo, así que debes tener claro de antemano cuándo los vas a subir, cuánto (en qué horquilla de precios te vas a mover) y cómo lo vas a comunicar.

**-Sector:** Consultoría especializada para empresas (según sector).

**-Actividad:** Consultoría especializada para empresas (según sector).

**-Forma jurídica:** Sociedad Limitada.

**-Instalaciones:** 60 m2 divididos en área de recepción, zona de juntas y espacio de trabajo.

**-Equipos y maquinaria:** Equipos informáticos (un equipo fijo, un portátil, una blackberry y una multifunción), software de gestión y material de papelería.

**-Personal y estructura organizativa:** Dos promotores/trabajadores.

**-Cartera de servicios:** Asesoría especializada.

**-Clientes:** Pymes con un número determinado de trabajadores y ubicadas en una zona muy concreta.

**-Herramientas de promoción:** Visitas comerciales; página web; rótulo comercial, anuncios en prensa, merchandising; redes sociales; boletín informativo por e-mail; plan de bonus para clientes que nos presenten a otras empresas; blog; Google AdWords; notas de prensa; acuerdos; y charlas de divulgación.

## IDEA DE NEGOCIO

Al ponerte delante del plan de negocio de una consultoría, tienes que ser innovador en tu planteamiento inicial. No te vale con una oferta-tipo. No puedes ofrecer lo mismo que propone ya una consultora que lleva años en el mercado. A no ser, claro está, que ofrezcas ese mismo servicio a un nuevo segmento de clientes. Tienes que vender una solución llave en mano y tienes que resolver un problema a una empresa.

Céntrate en un campo concreto de actividad que domines: no quieras dar servicio en todas las áreas. No puedes tocar todos los palos. Eso muestra una falta de madurez del plan de negocio. Además, siempre hay tiempo para ampliar. Si eres bueno en finanzas, no puedes serlo también en tecnología, por poner un ejemplo. Sobre todo, si estamos hablando de una empresa con dos empleados.

Hay que buscar un equilibrio entre la especialización y la oferta generalista en la consultoría. Muchos emprendedores de consultoría entran en un producto excesivamente especializado cerrándose las puertas a oportunidades de negocio en otros temas.

## TU SERVICIO

Las motivaciones para la adquisición de este tipo de servicios lógicamente difieren entre un tipo de cliente y otro. No obstante, en tu plan de negocio tienes que enfocarlo siempre desde el punto de vista del cliente: no destagues lo que tú vendes, sino el problema que le resuelves al cliente con lo que tú le ofreces. Es una cuestión de enfoque.

## Enfoque de negocio

Un empresario siempre va a asumir la consultoría como un coste, y cualquier buen empresario debe huir de incurrir en costes excesivos. Así, el emprendedor de consultoría debe darle la vuelta a la forma de vender su empresa; debe destacar o bien el ahorro que le va a suponer

ese servicio al empresario o bien las soluciones que le van a suponer una descarga psicológica de sus problemas.

Para poder plantear este enfoque, tienes que pensar en paquetizar este tipo de servicios. Es muy difícil en sí vender horas de consultoría. Es mejor tener distintos paquetes (que ya incluyan horas). Se trata de convertir en sólido algo intangible. En algunos casos, se podrán, además, patentar y vender esos paquetes (cuando se puedan desarrollar, por ejemplo, con un software).

## LOCALIZACIÓN

Si quieres poner en marcha una asesoría que se centre en pymes, no quieras cubrir a todas las pymes. Céntrate en un sector de pymes específico y, si puede ser 'geográficamente concreto, mucho mejor.

La adaptación al contexto socioeconómico de la zona o el territorio donde quieras implantar tu proyecto tiene en el grado de desarrollo socioeconómico de la zona una referencia importante. Cuánto mayor sea éste, generalmente también lo es el número y grado de especialización de las consultoras que ya trabajan en el terreno y, por lo tanto, más importante será tu especialización en un campo —energías renovables, recursos humanos, procesos de producción...—.

Esta especialización te obliga a que el primer contacto con los potenciales clientes sea personal o dentro de soportes promocionales muy específicos, revistas especializadas, asociaciones empresariales muy concretas, entre otros.

### A menor madurez...

En zonas con menor desarrollo, el enfoque que tienes que hacer es diferente. Si la zona en la que desarrollarás tu empresa no está tan madura, es probable que tu competencia trabaje ya para grandes consultoras de ámbito nacional que subcontratan tareas a empresas implantadas en el territorio. En este caso, te encontrarás con una cantidad de empresas que limitará el grado de especialización de tu consultora. Si acotas mucho el campo profesional, te verás en la necesidad de ampliar geográficamente tu mercado al no disponer de suficientes clientes.

## TUS PRECIOS

No debes apostar por fijar precios muy bajos o por debajo del mercado, básicamente porque no vas a poder sostenerlos en el tiempo, más allá de una acción promocional inicial limitada. Además, se ofrece una imagen de mala calidad en un servicio especializado que requiere un nivel de conocimiento elevado.

Los expertos recomiendan que seas moderado en tus previsiones de ventas manteniendo precios de mercado en lugar de pensar en unas ventas mayores con precios populares.

## PLAN FINANCIERO

En el caso de las consultorías, más que ratios de rentabilidad, tienes que tener en cuenta tus flujos de caja [el dinero con el que tienes que hacer frente a los pagos a proveedores y a los gastos diarios de la empresa] y calcular bien tu punto de equilibrio [cuántos paquetes de consultoría y cuántos clientes debes tener para que tu negocio sea rentable]. Como vas a fallar en tu cálculo de ventas (es difícil de estimarlo y ajustarse a la realidad), resulta importante conocer tu estructura de gastos. Te sirve como indicador para calcular cuánto tienes que facturar, cuántos paquetes tienes que vender, sabiendo de antemano cuántas horas te supone. Es importante porque es una primera aproximación.

En el apartado financiero de un despacho profesional debes tener mucho cuidado con los costes de desplazamiento a la hora de prestar tus servicios en las oficinas de tus clientes. En muchas ocasiones, son costes que se infravaloran al hacer el plan de negocio, pero suponen una parte importante. De hecho, es una de las áreas fundamentales de los costes junto con los gastos de personal.

- Sector:** B2C (comercio electrónico).
- Actividad:** Tienda on line.
- Forma jurídica:** Trabajador autónomo.
- Instalaciones:** Domicilio personal (alta en el IAE).
- Equipos y maquinaria:** Equipos informáticos, software, mobiliario...
- Personal y estructura organizativa:** Un promotor/trabajador.
- Cartera de servicios:** Venta de productos.
- Cientes:** Consumidores finales.
- Herramientas de promoción:** Campañas en Google, marketing on line y posicionamiento con la propia web.

## IDEA DE NEGOCIO

Según los expertos, “si te planteas poner en marcha un negocio de comercio electrónico, independientemente del sector que te interese, busca un proyecto especializado con productos claramente identificables, intentando que el producto sea de una marca o marcas reconocidas, y que te lleven, de esta forma, a un tipo de consumidores que prime el servicio frente al precio. No te va a interesar el comprador que se decanta por otras tiendas o por ofertas de Internet y que busca básicamente precio. No tienes otra que moverte en precios recomendados para ser competitivo”. Está claro que cada producto va a tener un plan de negocio, un precio y unas expectativas de venta diferentes, pero estas pautas te van a ayudar a dimensionar y enfocar correctamente tu empresa.

### Referencias, las justas

Asimismo, aunque te centres en un único producto, se trata también de buscar distintos proveedores de ese producto o de esa gama que te interesa. También se trata de que no manejes un número excesivo de referencias, lo que te provocaría un problema de almacenaje. Y ya no sólo de stock, sino de productos invendidos. La opinión de los expertos es que tener pocas referencias es importante para mantener el margen, pero, además, te va a ayudar luego con el posicionamiento de tu negocio en los buscadores de Internet. Tu negocio será más fácil de identificar por tus consumidores.

### Tendencias

Además de investigar cuántas tiendas online operan en torno al producto y qué zona cubren esas empresas (qué volumen de facturación y de tráfico tienen), tienes que conocer las tendencias que influyen en los productos que vas a vender y a los consumidores a los que te vas a dirigir. ¿Se comercializan en markeplaces? ¿Se venden mejor a grupos de consumidores? A lo mejor no te interesa montar tu propia web, sino vender a través de un marketplace –o abrir una tienda en ese marketplace–.

### ENTORNO

En Internet el mercado sí que es nacional e internacional, pero para arrancar, puedes dar a conocer tu tienda online, por ejemplo, llegando a acuerdos con medios de comunicación locales, que impulsan ahora sus versiones online y ya han comenzado a popularizar la venta de productos a través de sus plataformas, pero no son ellos quienes gestionan la venta. De todas formas dependerá mucho del producto que vayas a vender y a quién se lo vas a vender: ¿bicicletas de diseño estadounidenses a aficionados españoles o jamón serrano envasado a los suizos y por Internet? Cada enfoque requiere un análisis y una estrategia diferente.

### Entorno normativo

Puedes encontrarte en ocasiones con que se hayan producido modificaciones legislativas que den pie a tu idea de negocio, como ha ocurrido, por ejemplo, con los vehículos eléctricos. El primero en llegar a Internet tiene más posibilidades. La Red aporta la agilidad para aprovechar más rápidamente este tipo de oportunidades. El efecto golpear en Internet es muy interesante. Este es otro argumento contundente a la hora de redactar este apartado de tu plan de negocio. dicen los ”, plantea Pepe Isabal, experto en la puesta en marcha de proyectos de comercio



electrónico.

## PRECIO

Un buen producto para comercializar a través de Internet es, por ejemplo, aquel en el que las marcas sugieren un PVR (Precio de Venta al Público Recomendado). Desde el primer día estás en las mismas condiciones de precio que una gran empresa/gran superficie, pero puedes ganar la baza competitiva en el servicio, atención personalizada, etcétera. Incluir los portes en el coste hace que puedas vender más barato sin romper la filosofía de la empresa, destaca. Piensa en productos que rondan los 150 euros.

## PROVEEDORES

La opinión de los especialistas es que la pregunta más importante que te tienes que hacer es ésta: ¿qué proveedor logístico te va a facilitar un buen servicio? ¿Qué proveedor logístico te mantendrá unos márgenes que te permitan tener beneficio, hacer viable tu idea de negocio, vender un producto a través de Internet? Uno de los grandes atractivos, sino el único, para el consumidor de Internet es el precio y si no eres capaz de tener un precio más barato que el que se pueda obtener en una tienda off line, estás perdido. La comodidad no es una estrategia suficientemente fuerte... Y para que el precio sea bajo, tienes que tener una logística que te permita garantizar ese precio bajo.

El sistema logístico tiene que llegar hasta tu almacén a tiempo, cumplir los tiempos con tu cliente... La rapidez en la entrega es un valor añadido, un elemento diferencial que puede hacer que un cliente se quede contigo o se vaya a la competencia.

## COMERCIAL

No es tan fácil fidelizar en Internet. La competencia está mucho más cerca que en el mundo físico: está a un sólo clic. Abandonar una tienda on line e ir a otra es cuestión de segundos. Es complicado fidelizar, pero Internet, a cambio, tiene herramientas propias que contribuyen a fidelizar y que no funcionan igual de bien con negocios físicos. Como, por ejemplo, el correo electrónico. Poder enviar un boletín quincenal con todas las últimas ofertas y tener la posibilidad de comprar a un par de clics... Eso no lo tiene el mundo off line. No obstante, lo cierto es que la competencia también es mayor.

**-Sector:** Turismo y ocio.

**- Actividad:** Servicios de turismo activo.

**-Forma jurídica:** Sociedad Limitada.

**-Localización:** Oficina: centro urbano. Nave: en las afueras de la localidad, es el almacén de los equipos.

**-Instalaciones:** Nave para almacenar y mantenimiento de equipos con vestuario y baños. Total 150 m2. Oficina 50 m2

**-Equipos y maquinaria:** Quads; vehículos todo terreno; kayaks; balsas neumáticas; GPS; equipos informáticos; equipamiento textil; y equipos protectores y de seguridad.

**-Personal y estructura organizativa:** Dos promotores y un monitor de actividades. En temporada alta se contará con otros dos monitores de apoyo.

**-Cartera de servicios:** Rutas de senderismo y orientación; rutas en quad y todoterreno; rafting; rappel y barranquismo; y kayak en aguas tranquilas y aguas bravas

**-Clientes:** Particulares, generalmente en grupos o parejas. Asociaciones (vecinales, culturales, deportivas...). Empresas de turismo (agencias de viaje, touroperadores, etc). Empresas en general (actividades grupales y/o incentivos a los trabajadores). Administración y centros educativos y universidad en programas puntuales .

**-Herramientas de promoción:** Página web, boca oído, banners en foros y webs, cartelería y folletos, anuncios en prensa y visitas comerciales.

## IDEA DE NEGOCIO

Para empezar, no puedes ofrecer lo mismo que empresas de turismo activo que lleven ya años en el mercado al que te quieres dirigir. A no ser, claro, que propongas lo mismo, pero a

un nuevo segmento. Puedes ofrecer deportes de aventura, pero, por ejemplo, ofrecérselos a personas con discapacidades y adaptar la oferta. O puedes enfocar el deporte de aventura a personas mayores de 50-60 años a las que les guste el peligro y que no les traten como a ancianos, aunque haya que adaptar la aventura a su edad. Ésa puede ser una ventaja competitiva para diferenciarte y que, además, puede ampliar tu mercado potencial más allá de la provincia en la que operes. O dirígete a empresas a las que habitualmente no se acercan este tipo de negocios: ¿Por ejemplo, aquellas con empleados con discapacidades? En cualquier caso, no puedes olvidar al público tradicional de este tipo de turismo.

¿Cómo tienes que ofrecer tus servicios? Hasta ahora la tendencia era agrupar el mayor número posible de servicios ofertados en paquetes multiaventura, bien incorporando medios humanos y materiales a tu empresa, bien mediante colaboraciones con otros negocios que sí ofertan un único tipo de actividad.

Hacia lo que ha evolucionado este sector no son paquetes generalistas, sino a medida. Hay que escuchar muy bien al cliente, interpretar qué es lo que necesita y hacer un traje a medida de actividades de turismo, lúdicas....

No obstante, tienes que tener cuidado con no pasarte de innovador. Innovar demasiado en una actividad es un riesgo. Si no hay demanda o la actividad se está implantando (por ejemplo, escuelas de kite-surf), corres el riesgo de no disponer de suficiente clientela, alertan los expertos.

### Coaching turístico

Otra sugerencia para dar forma a tu idea de negocio: Mezcla los conceptos de turismo activo con consultoría. El primero suele ser una herramienta para practicar habilidades: esfuerzo, trabajo en equipo, toma de decisiones... Y esto le viene bien a cualquier tipo de clientela, no sólo a las empresas. Que no se proponga únicamente el disfrute de una actividad lúdica, que pueda haber un trasfondo de práctica de una habilidad de aplicación en tu entorno familiar, de pareja o en el trabajo.

### LOCALIZACIÓN

El territorio en el que te asientes determinará, de forma decisiva, el tipo de actividad que ofertes. Si estás en una zona de montaña, el descenso de aguas bravas, el rappel o escalada será lo que posiblemente busquen tus clientes. Si es una zona con nieve, rutas con raquetas, rutas guiadas... Evidentemente existen actividades que podrás organizar, comunes a todos los territorios (paintball, senderismo...), pero la localización tiene mucho peso.

### PRECIOS

Además de analizar bien a tu competencia (que te explicamos con detalle en el plan de negocio on line), a la hora de calcular tus precios tienes que ver con qué flexibilidad prestarías cada línea de servicio. Cada actividad tiene una duración. Es necesario tenerlo en cuenta a la hora de fijar los precios. Tienes que fijar los precios en función de las horas invertidas, del gasto en cada salida y de la cantidad de viajes que se pueden realizar al día. Resulta interesante analizarlo a la hora de calcular el punto de equilibrio: te puedes encontrar con que no te compensa desarrollar una línea concreta de negocio, o que una de ellas únicamente da de sí para un número muy reducido de consumidores, con lo que, lo más seguro, es que tengas que subir los precios. Está claro, por ejemplo, que diariamente no se pueden hacer cinco salidas de tres horas en quad.

### FINANCIERO

En el plan económico y sus previsiones financieras, no debes olvidar la estacionalidad de las ventas, que a su vez estará determinada por el tipo de actividad que ofertes y dónde la ofertes.

La gran mayoría de las empresas de este sector no suelen tener grandes gastos de inversión y tampoco de estructura, más allá de los costes de personal, ya que subcontratan los equipos y las actividades. Hay empresas que sí hacen la inversión en equipos, pero eso te limita la

oferta y te complica la parte del factor sorpresa. Piensa que mantener una flota de 40 quads te obliga a tener justificada la amortización.

Salvo lo que tiene que ver con actividades que supongan un desplazamiento lejano al cliente, es muy fácil prever los costes y los ingresos. Todo lo que son gastos ajenos a la organización, los que no suponen coste horario, todo lo que la empresa va a tener que subcontratar, hay que intentar cubrirla con adelantos de clientes para, de esa manera, prever que se echen atrás.

