



Carlos Alonso de Linaje

La tecnología que todo lo puede

Hace algunas semanas recibí una llamada de una editorial especializada en temas económicos y jurídicos. La señorita que realizó la llamada fue extremadamente amable, comenzando su acercamiento con una magnífica exposición sobre las ventajas de las nuevas bases de datos y las desventajas de los antiguos pronuntarios en papel. Al terminar me preguntó si disponía de media hora para realizar una completa demostración de cómo su producto aportaría valor a mi trabajo de forma práctica. Lo cierto es que en ese momento no le podía atender y ella me propuso que pospusiéramos la demostración a un momento en el que me fuera posible; así lo hicimos, emplazándonos para un día posterior. Como habíamos acordado previamente ella me llamó a la hora convenida y mediante un programa de escritorio remoto en pocos minutos se encontraba realizando la demostración de la base de datos en la que estaba interesado; ella desde su oficina en su puesto de trabajo y yo en la mía desde el mío. En tiempo real, sin desplazamientos y utilizando únicamente el tiempo necesario para –atendiendo a mis peticiones– realizar las búsquedas y la generación de documentos requeridos por mí.

Quedé gratamente impresionado por este ahorro de esfuerzo, de recursos y de tiempo. Imaginé lo que hubiese sido desplazarse desde un lugar lejano, para varias presentaciones que no siempre se consiguen, de hecho, tuvimos que cambiar la cita en una ocasión por compromisos sobreenvidos. Todos conocemos las limitaciones de ver las aplicaciones en un portátil o con claves de demostración. Esto no tiene nada que ver. Disponer de una demostración en tu propia pantalla con una funcionalidad compartida con la persona conocedora de la herramienta que intenta vender no tiene parangón.

En muchas ocasiones da la sensación de que tan sólo el “mundo móvil” se encuentra en ebullición con una transformación vertiginosa en su velocidad e increíble en su funcionalidad. La red en muchos casos uniformiza la estrategia de llegar al cliente de forma anónima con versiones “freemium” y “premium” como caminos casi únicos. Para mí este caso es un modelo disruptivo en el uso de la fuerza de ventas para productos complejos con incrementos reales de productividad difíciles de imaginar.

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Jorge David del Carpio Pons
Antonio León Sánchez
Ignacio Ruiz Manzano
Manuel Venegas Gamero

Esteban Bardolet Jané
Alfredo Font Almagro
Pedro Juan Martín Castejón
Gerardo Terrón Muñoz

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador

ARTÍCULOS

La diferencia entre RSC y Marketing con Causa



La sociedad en la que vivimos reclama empresas cada vez más preocupadas por el entorno en el que operan, tanto a nivel (...)

Pedro Juan Martín Castejón
Miriam Losada Olmo

Un futuro para artistas Oscar Garro

“En los próximos veinte años vamos a ver más avances que en los dos milenios anteriores” (...)



MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

EL MARKETING QUE NECESITAS PARA TU DESPACHO

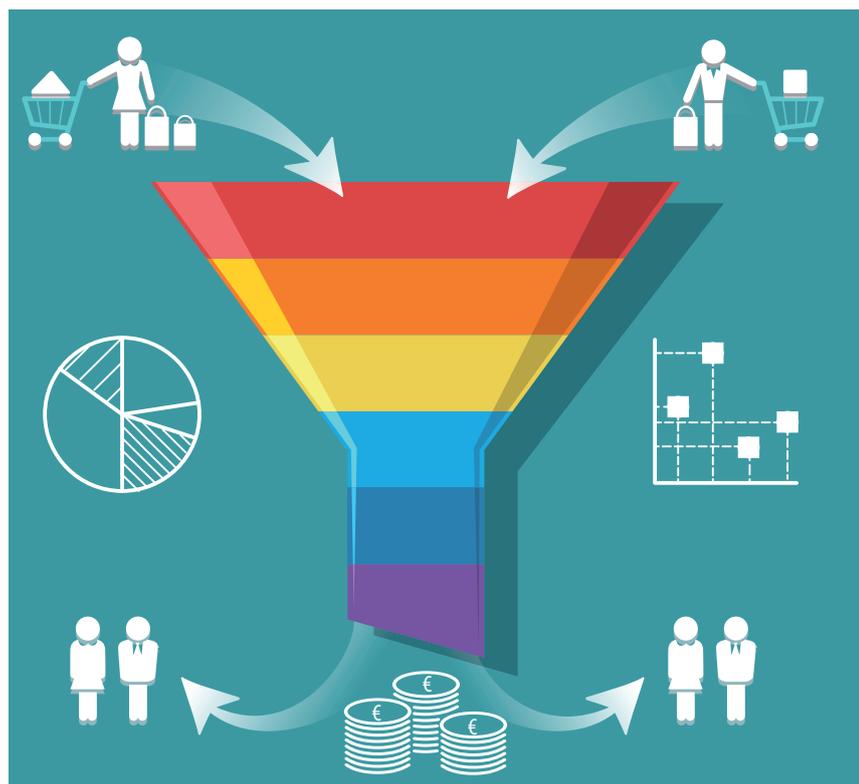
1ª JORNADA ECONOMISTAS Y MARKETING
“El marketing en la economía digital”

FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALMERÍA
COLEGIO OFICIAL DE TITULARES
MERCANTILES DE ALMERÍA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CÁDIZ
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



La diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Marketing con causa



La sociedad en la que vivimos reclama empresas cada vez más preocupadas por el entorno en el que operan, tanto a nivel social como medioambiental. Resulta por ello imprescindible determinar el nivel de concienciación e implementación de este tipo de políticas dentro de las empresas.




Pedro Juan Martín Castejón
Miriam Losada Olmo
Cátedra de RSC. Universidad de Murcia

Introducción

Actualmente la sociedad es cada vez más consciente de la necesidad de proteger y conservar el planeta, por lo que defiende acciones que fomenten el consumo responsable y que sean consecuentes con los principios fundamentales, como son los derechos humanos. Siguiendo estas motivaciones, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) engloba las políticas empresariales que defienden una línea de actuación enfocada a que las empresas contribuyan a la mejora de la sociedad. De este modo, es importante que desde las compañías se realicen esfuerzos para llevar a cabo actividades que mejoren determinados comportamientos sociológicos,

sin esperar nada a cambio por ello. Estas acciones «desinteresadas», en lo que se refiere a la respuesta esperada tras su realización, se enmarcarían dentro del área del marketing social, enfocado a conseguir una ventaja competitiva, un valor superior que ofrecer al consumidor que mejore tanto su bienestar como el de la sociedad en su conjunto.

Una empresa responsable persigue un equilibrio de tres consideraciones a la hora de fijar las políticas de marketing: los deseos del consumidor, las utilidades de la empresa y los intereses de la sociedad. Así pues, antes de la aparición del concepto de "marketing", las empresas basaban sus decisiones fundamentalmente en conseguir

utilidades a corto plazo, hasta que comenzaron a comprender la importancia de satisfacer los deseos del consumidor en un horizonte temporal mayor, momento en el que el marketing surgió.

Asimismo, dado que vivimos en la "era de las comunicaciones", los consumidores están cada vez más informados acerca de este tipo de actividades, lo que provoca que muchas empresas decidan destinar parte de sus recursos a informar a la población sobre ellas, así como a difundir la sostenibilidad de sus acciones empresariales mediante campañas de marketing social. Hoy en día no existe únicamente la preocupación por "limpiar la imagen" dentro del sector que se pueda ver más

afectado por la actividad de la empresa, sino que lo que se pretende es conocer si existe por su parte una verdadera implicación con el desarrollo social en sus actuaciones tanto dentro de la compañía como con el conjunto de la ciudadanía (Madueño *et al.*, 2014).

Las empresas son conscientes de la importancia de reinvertir, en la medida de lo posible, parte de los beneficios empresariales al entorno. Estos beneficios no hay que entenderlos solo en su vertiente financiera, sino que se trataría de compartir recursos no estrictamente económicos, como pudieran ser tiempo, buenas prácticas, espacios, etc. Por este motivo las decisiones de esta naturaleza se toman desde la dirección de la empresa, de modo que es el gobierno corporativo el que debe actuar como mecanismo de supervisión ante posibles comportamientos oportunistas por parte de los directivos al enfrentarse a este tipo de decisiones estratégicas.

En base a todo lo previamente expuesto, lo que se pretende con este artículo es diferenciar la actuación de las empresas en cuanto a la RSC y el Marketing con Causa para conseguir una imagen más fiel de la realidad empresarial actual, así como las repercusiones más o menos positivas de su puesta en práctica.

Concepto de Marketing con Causa

A menudo se emplean los términos *Cause-related Marketing* y *Societal Marketing* de forma indistinta, cuando realmente el Marketing con Causa (MCC) y el Marketing Social Corporativo (MSC) son términos totalmente diferentes. El origen de esta confusión se debe a la traducción que ha llegado al castellano y que no es muy aclaratoria.

De acuerdo con Adkins (citado en Soni y Soni, 2014) y Guardia Massó (citado en Galán-Ladero, 2013), Jerry Wells –vicepresidente de American Express– fue quien bautizó el término *Cause-related Marketing* en 1982 como una estrategia para poder finan-

El MCC es una estrategia de marketing en la que la empresa solo dona dinero a la causa si el consumidor compra su producto.

Sin embargo, la RSC no es una estrategia de marketing, sino que hace referencia al modo en el que las empresas entregan valores sociales básicos con sus actuaciones cotidianas.

ciar la reconstrucción de la Estatua de la Libertad. En España, el profesor Ramón Guardia (citado en Olivares, 2016), fue de los primeros en emplear acciones de MCC mediante la empresa Valores & Marketing, y tradujo la expresión *Cause-related Marketing* como Marketing con Causa.

Kotler y Andreasen (citado en Nader y Miguel, 2014) dan una definición de Marketing con Causa como “cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas”. Adkins (citado en Soni y Soni, 2014), por su parte, lo entiende como “una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo”. Al considerarse una actividad de Marketing puede incluir acciones de Publicidad, Relaciones Públicas, Patrocinio o Marketing Directo y Promoción de Ventas. El enfoque que ofrece es estratégico y no únicamente táctico.

Otros autores, como Pringle y Thompson (citado en Blondeau, 2015) tienen una visión del MCC basada en el poder de la marca. Aseguran que en una época en la que la competencia no deja de crecer, los precios son cada vez más competitivos y hay dificultades para conseguir y fidelizar nuevos clientes, la marca es un activo empresarial muy importante de la reputación de la empresa. Según estos autores, “el Marketing con Causa puede definirse como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que asocia una empresa o marca a una causa social importante, en beneficio mutuo”.

En cuanto a Earle (2000), que defiende las comunicaciones del marketing, explica el concepto diciendo que “consiste en el uso de habilidades publicitarias con el fin de efectuar el cambio social, beneficiando a individuos o a la sociedad en general”.

Otro autor, Marconi (citado en De Picciotto, 2014), habla del Marketing con Causa como “la acción en la que una empresa, una organización no lucrativa o una entidad similar, gestionan una imagen, producto, servicio o mensaje para beneficio mutuo”. Finalmente, Andreasen (2012) lo expresa como “un esfuerzo empresarial para aumentar las ventas, contribuyendo además con los objetivos de una organización sin ánimo de lucro”.

Principales características de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (en lo sucesivo RSC o RSE) tal y como se la conoce actualmente es un concepto de creación reciente que no puede definirse de forma precisa. Consiste en una idea próxima a las diferentes teorías de gestión empresarial, que apareció en EE.UU. entre 1950 y 1960 y experimentó su época de auge a mediados de los 90 como consecuencia de la “globalización” y de la cada vez mayor concienciación de la sociedad respecto a los problemas que ocasionaban las empresas a los diferentes grupos de interés.

Desde sus comienzos, durante los que la Responsabilidad Social se consideraba tan solo como una obligación moral de los empresarios, han aparecido progresivamente diferentes programas e iniciativas en las empresas cuyo propósito era fomentar que se

establecieran normas y códigos de conducta "orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medio ambiente que contribuyera por tanto al desarrollo sostenible".

Según el CEMEFI (citado en García-Santos y Madero-Gómez, 2016), "la RSE es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad" (2016: 39).

Por lo tanto **la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.** Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Lapuente y Muñoz, 2014)

Actualmente, la Unión Europea también ha decidido implicarse en este nuevo concepto y filosofía, la RSC, por lo que en 2006 lanzó una propuesta de Alianza Europea para la RSE. A través de esta plataforma lo que pretendía era establecer un lugar desde el cual las empresas de toda Europa pudieran trabajar de forma voluntaria y en asociación para desarrollar una serie de áreas prioritarias que se habían marcado en el territorio europeo en materia de RSC (COM, 2006: 12), para estimular tanto la innovación como el espíritu empresarial mediante tecnologías sostenibles y ofreciendo a la sociedad productos y servicios que respondan a sus necesidades. Además, también quiere conseguir que esta forma de actuación de las empresas más allá de las fronteras de la Unión manteniendo la misma actitud social y ambientalmente responsable.

A modo de conclusión

A menudo el término de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se confunde con el de Marketing con causa (MCC) debido a la fuerte relación que existe entre ambas. No obstante, existen entre ambos conceptos una serie de diferencias fundamentales.

Como bien se ha mencionado, cada día los consumidores se preocupan más por el impacto social y las empresas tienen unas responsabilidades más allá de las obligaciones legales. **En los últimos años las acciones sociales han pasado a ser una herramienta de estrategia para los negocios. La RSC no es un concepto nuevo, sino que las empresas son ahora más conscientes de los pro-**

blemas de nuestro mundo y de cómo éstos afectan a las tendencias de compra.

Si se recuerdan las definiciones de RSC, queda claro que el término no abarca solo lo que las empresas hacen con sus beneficios, sino también la forma en la que los generan.

La Responsabilidad Social se encuentra más allá de la filantropía y trata cómo administran las empresas sus operaciones sociales, económicas y ambientales. Además de sus relaciones en todos los ámbitos clave de influencia: la comunidad, el mercado, la cadena de suministro, etc. Sin embargo, la RSE no afecta exclusivamente al medio ambiente, sino también a los derechos humanos, cuestiones laborales, el impacto en la comunidad y la inversión ética.

Los consumidores esperan que las empresas contribuyan más en la sociedad y el MCC es aparentemente una manera de demostrar su política de RSC. Cuando se utiliza el MCC se puede cumplir con la RSE empresarial, así como atraer consumidores y aumentar las ventas simultáneamente. Cabe señalar que la diferencia es que el MCC es una estrategia de marketing en la que la empresa solo dona dinero a la causa si el consumidor compra su producto. Sin embargo, la RSC no es una estrategia de marketing, sino que hace referencia al modo en el que las empresas entregan valores sociales básicos con sus actuaciones cotidianas. La Responsabilidad Social se puede incorporar en la estrategia de negocio de muchas formas y la RSC es una de ellas (Marín *et al.*, 2017).

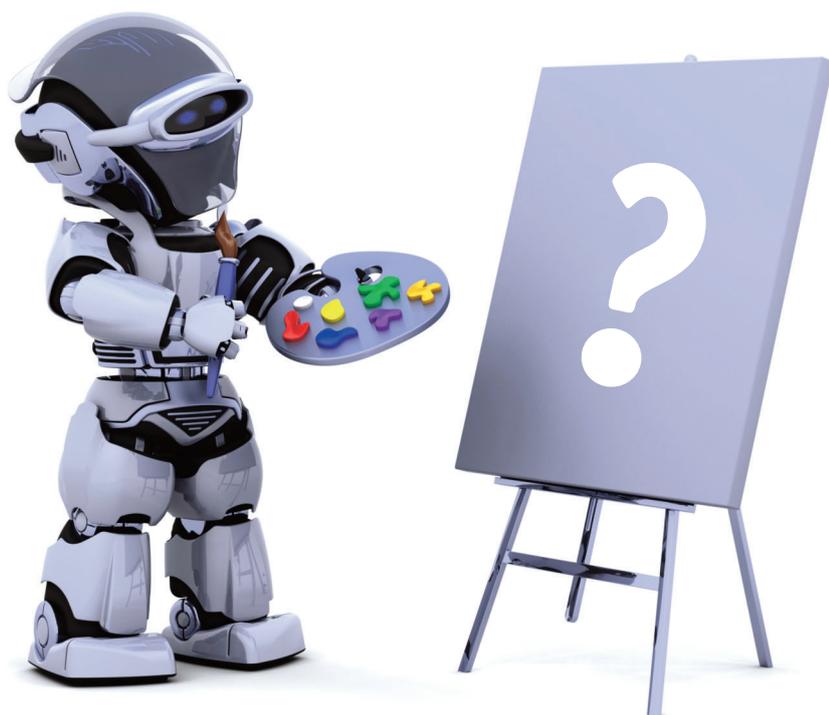
BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- AVENDAÑO, W. R. (2013). "Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas". *Revista lasallista de investigación*, 10 (1), 15.
- GALÁN-LADERO, M. M., GALERA-CASQUET, C., VALERO-AMARO, V., y BARROSO-MÉNDEZ, M. J. (2013). "Sustainable, socially responsible business: the cause-related marketing case. A review of the conceptual framework". *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(4), 35-46.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): *Dirección de Marketing*. 15ª Edición, Pearson Prentice Hall.

MARAM, L. (2011). *La diferencia entre marketing social y responsabilidad social*. Recuperado el 29 de enero de 2017 de <http://www.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>

MARIN, L., MARTIN, P.J. y RUBIO, A. (2017). "Doing Good and Different! The Mediation Effect of Innovation and Investment on the Influence of CSR on Competitiveness: Ways from CSR to competitiveness". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24(2) · February 2017

OLIVARES, F. (2016). "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9).



Un futuro para artistas



Oscar Garro
Socio de Vesper

“En los próximos veinte años vamos a ver más avances que en los dos milenios anteriores”.

Esta contundente afirmación de José Luis Cordeiro, ingeniero y profesor fundador de la Singularity University, me hace pensar que el mundo está cambiando mucho y muy rápido y que en el horizonte solamente podemos vislumbrar grandes incógnitas.

Este “lienzo en blanco” trae consigo dos noticias:

- Vamos a vivir un futuro extraordinario, una obra de arte por pintar que hoy ni podemos imaginar.
- Todos y todas podemos ser los artistas que pintemos ese cuadro impredecible.

Excelentes noticias que nos vienen muy bien para afrontar un periodo de tanta incertidumbre. Sin embargo, para disfrutar de este trayecto tendremos que cumplir dos condiciones necesarias:

- Debemos activar unas “habilidades artísticas” que en este momento están dormidas y desentrenadas.
- Necesitamos unos líderes expertos en facilitar contextos y espacios para que las

personas y equipos puedan y quieran pintar esa obra eternamente inacabada.

Sin abandonar el arte, hablemos ahora de economía. Uno de los ámbitos más relevantes y que más se va a transformar, es el mundo de la empresa. Si pensamos en qué necesitarán las organizaciones para garantizar un futuro sostenible en este nuevo escenario, podemos concluir que serán personas con la capacidad y el deseo de innovar.

En cuanto a las capacidades, para buscar las “habilidades artísticas” ideales para esas personas, vayamos a una fuente de prestigio.

En el Foro de Davos del año 2016, se presentó el informe titulado *The future of Jobs*. En este informe se afirmaba que entre las 10 competencias que se requerirán y demandarán en 2020, están la “resolución de problemas complejos”, el “pensamiento

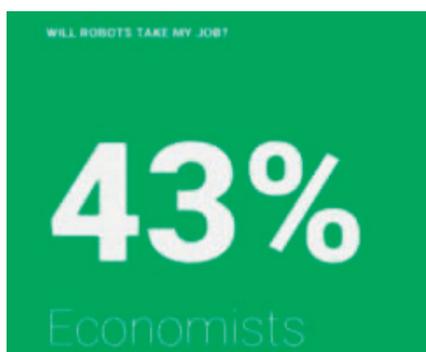
crítico”, la “creatividad” y la “inteligencia emocional”. Estas competencias suben en el ranking significativamente o aparecen en la lista y lo hacen en los primeros puestos.

Serán las habilidades necesarias para el desempeño de los empleos que consigan sobrevivir.

Uno de los ámbitos más relevantes y que más se va a transformar, es el mundo de la empresa (...) para garantizar un futuro sostenible en este nuevo escenario, las organizaciones necesitarán personas con la capacidad y el deseo de innovar.



Si tenéis curiosidad por lo que puede ocurrir con tu profesión, podéis comprobarlo en este enlace. Se trata de una página web que te informa de la probabilidad de que un robot te quite el puesto de trabajo. Evidentemente, no pretende "acertar" pero si tuviera que posicionarme, diría que las predicciones se pueden quedar cortas.



La primera pregunta que nos surge sería, **¿tenemos personas en nuestras organizaciones con estas las capacidades necesarias para este "nuevo mundo"?**

Bajo mi punto de vista, la respuesta es que sí. Parto de la creencia que todos somos completos, creativos y llenos de recursos pero

Tenemos unos pocos líderes naturales y muchos jefes y directivos (...)

La buena noticia es que es posible formar a ambos.

La mala es que o nos ponemos las pilas o más pronto que tarde nos vendrá "algo" que nos sustituirá.

que para activar esas inmensas capacidades necesitamos "entrenarlas" y sobre todo, disponer de un contexto y un "espacio" determinado para desplegarlas.

Para ello, inevitablemente **debemos transformar nuestras empresas** para convertirlas en organizaciones que transformen el concepto productividad y la manera de entender el trabajo.

Este cambio, en esencia, requiere de nuevas maneras de practicar el liderazgo. Y aquí va la segunda pregunta **¿Acaso es posible que en empresas en las que el ordeno y mando es la forma única de gestión, fluyan las ideas y la participación creativa de las personas?**

El estilo directivo, favorece o frena la capacidad de las personas para innovar y encontrar nuevas ideas y soluciones, así que la pregunta es, **¿cómo tendría que ser el estilo de liderazgo para que sea un catalizador de la creatividad?**

- Necesitamos líderes que sepan retar, que deleguen responsabilidades y que favorezcan y permitan el error como fuente de nuevas ideas y aprendizajes.
- Y en el otro lado de la balanza, **necesitamos líderes que estén dispuestos a apoyar a sus colaboradores** cuando se equivocan y que ofrezcan recursos suficientes para explorar nuevas tendencias y posibilidades.
- Para ambas cuestiones, lo que tienen que hacer esos líderes es **convertirse en expertos en mantener conversaciones** e invertir un porcentaje significativo de su tiempo en conversaciones con personas y equipos.

Líderes que escuchen activamente, que comuniquen con claridad, que compartan sus visiones y que incorporen las diferentes visiones de personas y equipos, que sepan detectar y reconocer el talento, etc...

Y para afianzar ese nuevo liderazgo y conseguir que lo extiendan en su entorno, les faltaría tener:

- la **pasión** suficiente para emocionarse y emocionar,
- la **paciencia** para respetar los diferentes ritmos de las personas,
- la **persistencia** para insistir las veces que haga falta manteniendo una positividad contagiosa, y
- como dice Peter Senge, autor de *La Quinta Disciplina*, **practicar, practicar... y practicar.**

Llegados a este punto, planteamos la tercera y última pregunta, **¿tenemos líderes en nuestras organizaciones con estas capacidades?**

Para responder a esta pregunta, recurro a otro Peter; en este caso, Peter Drucker, padre del management moderno, que afirmó, *"los líderes nacen, pero nacen tan pocos que a los demás hay que formarlos"*.

Es decir, tenemos unos pocos líderes naturales y muchos jefes y directivos con la potencialidad de convertirse en artistas de la conversación, capaces de generar el espacio ideal para que otra legión de artistas creen que pueden crear.

La buena noticia es que es posible formar a ambos. La mala es que o nos ponemos las pilas o más pronto que tarde nos vendrá "algo" que nos sustituirá.



Conoce y aplica las estrategias de marketing con las que crear e implementar tu propio plan de marketing y plan de comunicación.

17-10-2017 a 23-11-2017

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN PARA COLEGIADOS

El marketing que necesitas para tu despacho

INSCRIPCIÓN
AQUÍ

La creación de nuevos canales y posibilidades de contacto con nuestros clientes y potenciales mercados, plantean un gran reto que precisa de nuevas soluciones y conocimientos con los que evolucionar hacia una gestión más comunicativa y estratégica, con la que dar a conocer los servicios que ofrecemos desde una aportación de valor diferenciada y relevante. El objetivo de este curso es que logres diseñar un plan de marketing para tu despacho donde se tendrá la posibilidad de consultar de forma individualizada con la profesora en tutorías organizadas.

🎯 POR QUÉ REALIZAR ESTE CURSO

Ser competente ya no es suficiente, aunque se cuente con el mejor equipo o el mejor servicio: hoy resulta vital, además, conocer y aplicar técnicas de marketing que nos ayuden a consolidar nuestra imagen de marca y tangibilizar nuestros servicios jurídicos, mediante una comunicación efectiva con la que fidelizar a nuestros clientes; detectar necesidades de nuestro mercado potencial y saber cómo, dónde y cuándo comunicar y con quién.

📋 OBJETIVOS

Conocer las directrices para pasar de un despacho competente a un despacho competitivo.

Conocer y aplicar las técnicas de marketing en el contexto de los servicios jurídicos y de empresas.

Conocer las directrices para consolidar una imagen de marca multicanal.

Conocer nuevos canales de comunicación y su alcance.

 DURACIÓN: 40 horas

PRECIO: 325€

 MODALIDAD:
e-learning

15% DESCUENTO
PARA COLEGIADOS

Bonificable por FUNDAE

1ª JORNADA “ECONOMISTAS Y MARKETING”

31 de octubre · 10 a 14 h.



INSCRIPCIÓN
GRATUITA
AQUÍ

LUGAR DE CELEBRACIÓN

Consejo General de Economistas
Calle Nicasio Gallego, 8 · MADRID

El Marketing en la Economía Digital

CONFERENCIA INAUGURAL

Carlos Alonso de Linaje. Presidente del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

PONENCIA · “Cambios en los modelos de negocio por influencia de las nuevas tecnologías. Caso de éxito de Aumentaty: realidad virtual, realidad aumentada, interfaces multitáctiles...”

PONENTE: Esteban Anguita. Director de Aumentaty.

MODERADOR: Ramón Mendoza Torres. Miembro del Consejo Directivo del de Trabajo de Marketing y Comercialización del CGE.

MESA REDONDA · “Marketing en la economía digital”

Antonio Cantalapiedra. Vicepresidente y cofundador de REFUNDME. Cofundador de mytaxi - Board of Directors de Balandra Software y Business Angel.

Giorgio Semenzato. CEO y cofundador de FINIZENS.

Miguel Ángel Uriondo. Responsable de Economía y Empresa de “El Español”, y experto en economía digital.

MODERADOR: Jorge del Carpio Pons. Miembro del Consejo Directivo del de Trabajo de Marketing y Comercialización del CGE.

PREGUNTAS Y CLAUSURA DE LA JORNADA



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Almería · Colegio Oficial de Titulares Mercantiles de Almería

TALLER · **Comunicación, Motivación y Empresa** · 27 de septiembre de 2017 (16:00 a 20:00 h.)

PONENTE: Secundino González Romero.

Periodista con más de treinta años de experiencia en Radio y Televisión. Ha sido director y presentador de numerosos programas informativos y de divulgación en RTVE.

Secundino González cuenta además con veintitrés años de experiencia como director de cursos de comunicación aplicada en distintas empresas y centros de formación y es habitual presentador de convenciones y eventos empresariales.

A lo largo de su trayectoria ha recibido numerosos premios y reconocimientos entre los que cabe destacar: Premio a la Transparencia Informativa obtenido en 1989 y más recientemente la Medalla de Plata por su actividad formativa otorgada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

Objetivos

- Valorar la importancia de la actitud
- Hablar para ser escuchado
- Tomar conciencia de lo que es y lo que parece ser
- Desarrollar un lenguaje no verbal y una gestualidad profesional
- Orientar sobre el adecuado tratamiento, la expresión eficaz y la corrección en el atuendo
- Cambiar para mejorar

Programa

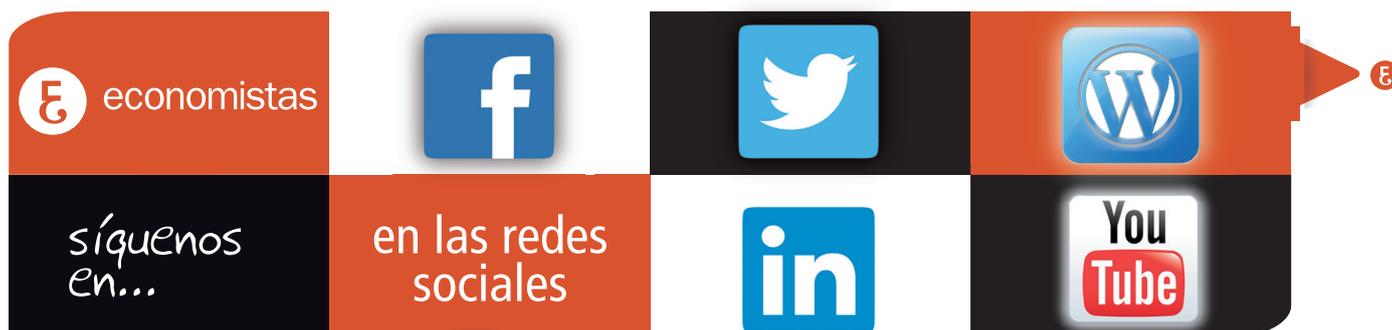
1. Entusiasmo y esfuerzo redoblados. Automotivación
2. Sentido de empresa
3. Generación de confianza
4. Calidad ofrecida; calidad percibida
5. Afán de servicio. Amabilidad
6. Excelencia irrenunciable
7. Claridad de conceptos

Colegio de Economistas de Almería

TALLER GRATUITO · **Coaching y Liderazgo** · 28 de septiembre de 2017 (17:30 a 20:00 h.)

Considerando el interés suscitado y la alta satisfacción mostrada por los asistentes al Taller sobre *Coaching y Liderazgo* realizado el pasado 21 de septiembre, el Colegio de Economistas de Almería organizó otra edición para el 28 de septiembre.

El taller comenzó con unas explicaciones sintéticas sobre los fundamentos del coaching y su impacto sobre la capacidad de liderazgo. Posteriormente se realizaron dinámicas que permiten experimentar algunas de sus posibilidades.





Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Cádiz

PROGRAMA AVANZADO DE DESARROLLO DIRECTIVO

Liderazgo y Gestión de Equipos

25 de octubre de 2017

El Colegio de Economistas de Cádiz organiza este programa con el objetivo de que los asistentes puedan desarrollar la inteligencia directiva a través de la movilización de las 4 palancas que hacen eficaz la dirección de personas:

- Comprender el contexto donde se produce el liderazgo del equipo para centrarse en el valor que añade como mando.
- Aprender el "saber hacer" y desarrollar su flexibilidad de líder.
- Manejar sus acciones individuales y colectivas, así como la información y la comunicación que favorece la colaboración.
- Desarrollar relaciones afectivas con su equipo empleando las emociones y "saber estar" en el trato con el colaborador.

El ponente es **Manuel García Palomo**, Consultor de Empresas y Profesor de ESIC:

PROGRAMA

1. Gestionar y dirigir con éxito:
 - a. El modelo liderazgo.
 - b. La madurez de los colaboradores.
2. Dominar las técnicas de liderazgo:
 - a. Adaptar el estilo de liderazgo al nivel de madurez de los colaboradores, la situación y el contexto.
 - b. Reglas básicas eficaces.
3. Crear equipo:
 - a. Grupo vs equipo.
 - b. Ventajas y desventajas del trabajo en equipo.
 - c. La motivación del equipo de trabajo.
 - d. Herramientas de motivación del mando medio.
 - e. Cómo dar *feedback* para ayudar a crecer a los colaboradores.

Colegio de Economistas de Valladolid

FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARCA BASADA EN EL LICENSING

El Licensing como extensión de la marca

4 de octubre de 2017

El Colegio de Economistas de Valladolid, en colaboración con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid y la Asociación de Marketing de España, organizó esta conferencia sobre el *licensing*, una de las herramientas de *branding* más potentes a nivel empresarial para lograr notoriedad y posicionamiento.

Se desarrollaron, desde un punto de vista eminentemente práctico:

- los principios esenciales del *branding*,
- el *licensing* a nivel internacional,
- los tipos de licencia y sus fórmulas de aplicación.



"El Licensing como extensión de marca"
Fundamentos de la estrategia de marca basada en el Licensing.

Miércoles 4 de octubre de 2017

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid
Aula Magna Profesor Fuentes Quintana - 17:30hrs.

Luis O' Cleiry es Licenciado en Ciencias de la Información, en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas, por la UCM. Cuenta con 27 años de experiencia en Marketing, gestión de marca y programas comerciales. Además, generación y gestión de crecimiento, nuevo negocio y transformación empresarial.

A lo largo de su dilatada carrera, ha desempeñado puestos de responsabilidad y dirección en compañías como: American Airlines, Burger King, HMC (Hospitality Marketing Concepts) o Warner Bros Entertainment, entre otras.

Luis O' Cleiry centrará su conferencia en el *licensing*, una de las herramientas de *branding* más potentes a nivel empresarial para lograr notoriedad y posicionamiento.

Los principios esenciales del *branding*, el *licensing* a nivel internacional, los tipos de licencia y sus fórmulas de aplicación, serán algunos de los apartados que Luis O' Cleiry desarrollará en su ponencia, desde un punto de vista eminentemente práctico.

Organizan:

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales economistas Colegio de Valladolid

Información e Inscripciones: www.eco.uva.es
* Se reconocerán créditos de libre elección a los estudiantes asistentes.

El ponente fue **Luis O' Cleiry**, Licenciado en Ciencias de la Información, en la rama de publicidad y relaciones públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con 27 años de experiencia en marketing, gestión de marca y programas comerciales, generación y gestión de crecimiento, nuevo negocio y transformación empresarial.

Ha desempeñado puestos de responsabilidad y dirección en compañías como American Airlines, Burger King, HMC (Hospitality Marketing Concepts) o Warner Bros Entertainment, entre otras.



Formación en el Consejo General de Economistas

EL PROGRAMA EN HABILIDADES DIRECTIVAS se dirige a profesionales en activo, con al menos 2 años de experiencia, que cumplan o hayan de cumplir en un futuro próximo funciones directivas en cualquiera de los ámbitos de gestión de las empresas u otras organizaciones, y que requieren formación o actualización en los conocimientos y en las técnicas propias de la gestión y dirección de Empresas o Despachos.

Acoge profesionales provenientes de cualquier sector de la actividad empresarial, con independencia de su formación inicial, siempre que cumplan con la experiencia laboral por cuenta propia o ajena.

El programa es una oportunidad para analizar sus cometidos específicos de forma integrada y les ayuda a acomodar su trabajo en el marco de los objetivos y políticas generales de la Empresa o Despacho Profesional.

Dado el interés suscitado en anteriores ediciones de los cursos sobre "Gestión de personas", y "Liderazgo", el Consejo General de Economistas ha vuelto a organizarlos durante los meses de septiembre y octubre.

HABILIDADES DIRECTIVAS · Gestión de personas · 15 y 22 de Septiembre de 2017 - 12 horas en 2 sesiones (09:00 a 15:00 h.)

Es habitual escuchar, al hacer una valoración de la empresa, que sus directivos destaquen de modo especial la importancia de las Personas. Pese a ello, no siempre se dedican todos los medios que serían necesarios para mantener activado este importante recurso. Con solo voluntad no es suficiente, es necesario dar un paso firme hacia la Capacitación del personal en gestión de personas de los mandos que dirigen la organización. De este modo estaremos cerca de hacer que realmente los Recursos Humanos –de las personas– sean de verdad el principal activo de la Empresa.

PROGRAMA:

Con esta formación, se pretende proporcionar a los participantes una visión actual, dinámica e integrada, del desarrollo y la gestión de los recursos humanos para que se ajuste tanto a los objetivos de las organizaciones, como de las personas y profesionales implicados.

A tal efecto, se profundiza con los participantes, sobre las habilidades directivas necesarias para desarrollar su actividad profesional de forma efectiva y con proyección para construir un futuro motivador y generador de valor.

PONENTES: José Luis Orts Cañizares y Juan José López Jurado

HABILIDADES DIRECTIVAS · Liderazgo · 6 y 27 de Octubre de 2017 - 12 horas en 2 sesiones (09:00 a 15:00 h.)

Liderar no es fácil, pero es esencial para conducir equipos y personas. La capacitación personal del mando, el uso de herramientas de gestión y, de modo especial disponer de un sólido criterio de actuación orientado al éxito en la Gestión de personas, es la clave. Ya no sirve la improvisación ni tampoco vale fundamentarse en un estilo propio personal de actuación. En estos momentos es necesario gestionar profesionales que viven en la realidad del siglo XXI, para ello es necesario que los mandos cuenten con una preparación cualificada.

PROGRAMA:

Se desarrolla en seis grandes bloques: LIDERAZGO DE EQUIPOS (qué espera el equipo del líder, estilos de dirección, madurez del equipo y sus miembros, liderazgo situacional). EL CONCEPTO DE TRABAJO EN EQUIPO DE ALTO RENDIMIENTO (Equipo de alto rendimiento vs grupo, tipos de equipos, fases en la vida de un equipo, el trabajo en equipo como proceso, los roles de Belbin y autoevaluación). DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE RENDIMIENTO DEL EQUIPO (Las cinco disfunciones del modelo Lencioni, cómo afrontar las disfunciones, autoevaluación del propio equipo de trabajo). EL FACTOR ACTITUDINAL. LA IMPORTANCIA DE LA PROACTIVIDAD (proactividad y victimismo, el alineamiento con el líder). EL ALINEAMIENTO CON EL LÍDER.

PONENTES: José Luis Orts Cañizares y Juan José López Jurado