



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General

Enero 2018



Carlos Alonso de Linaje

Rebajas

Uno de los recursos de comunicación comercial más utilizados es la promoción de ventas. De todas las promociones la más conocida y esperada son las rebajas en el sector de equipamiento de la persona, ropa, calzado y complementos. Esta promoción cíclica y prevista por todos los consumidores tiene tanta trascendencia que hasta los gobiernos autónomos no han podido resistirse a su regulación en cuanto a duración e inicio, con el pretexto de ordenar la actividad. Un ámbito más en el que la sobre-regulación no aporta nada al desarrollo de la actividad económica salvo una pretendida uniformidad.

Una de las mayores novedades que se han producido en los últimos años en este ámbito viene de la mano de la tecnología. Hasta ese momento la adrenalina del consumidor se producía en el acto de ir a comprar y encontrar, o no, la prenda deseada o alguna ganga fortuita. Este hecho suponía la necesidad de acudir a los establecimientos comerciales mientras estuvieran reponiendo género. En la actualidad tan sólo es necesario, en muchas ocasiones, un ordenador con conexión a internet para bucear entre miles de webs y emborracharnos de opciones. Es más, el inicio de tan maravillosa experiencia puede comenzar a las doce de la noche del día en que comienzan las mismas, sin encontrarse los establecimientos físicos abiertos. La facilidad de devolución de producto que en estos momentos han incluido en sus condiciones la mayor parte de los operadores comerciales en la red, ha hecho que la confianza en este canal se haya consolidado año a año. Ya no se percibe la limitación de stock para una u otra prenda vinculada a un establecimiento. Se puede acceder a una cantidad enorme de producto mediante la compra online optimizando las posibilidades de obtener lo que se desea a precio rebajado. Es una transformación que en unos años hará de palanca para el comercio online. La ventaja de poder acceder a un stock central para realizar la elección es incomparable a una sala de ventas. Este aspecto incentiva el consumo por encima de lo que era posible con anterioridad.

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

El profesiograma, mucho más que un mero trámite, un factor de productividad



¿A quién compete en la empresa realizar el profesiograma? ¿Tiene derecho el trabajador a tener una copia del (...)

José Ramón Moratalla Escudero

La capacidad de ver e interpretar las expresiones de tu cliente. La habilidad más deseada de cualquier objetivo



En los últimos 10 años, he tenido la enorme curiosidad por conocer más y especializarme en el campo de la comunicación verbal y no verbal (...)

Laura Cantizano

FORMACIÓN EN MARKETING

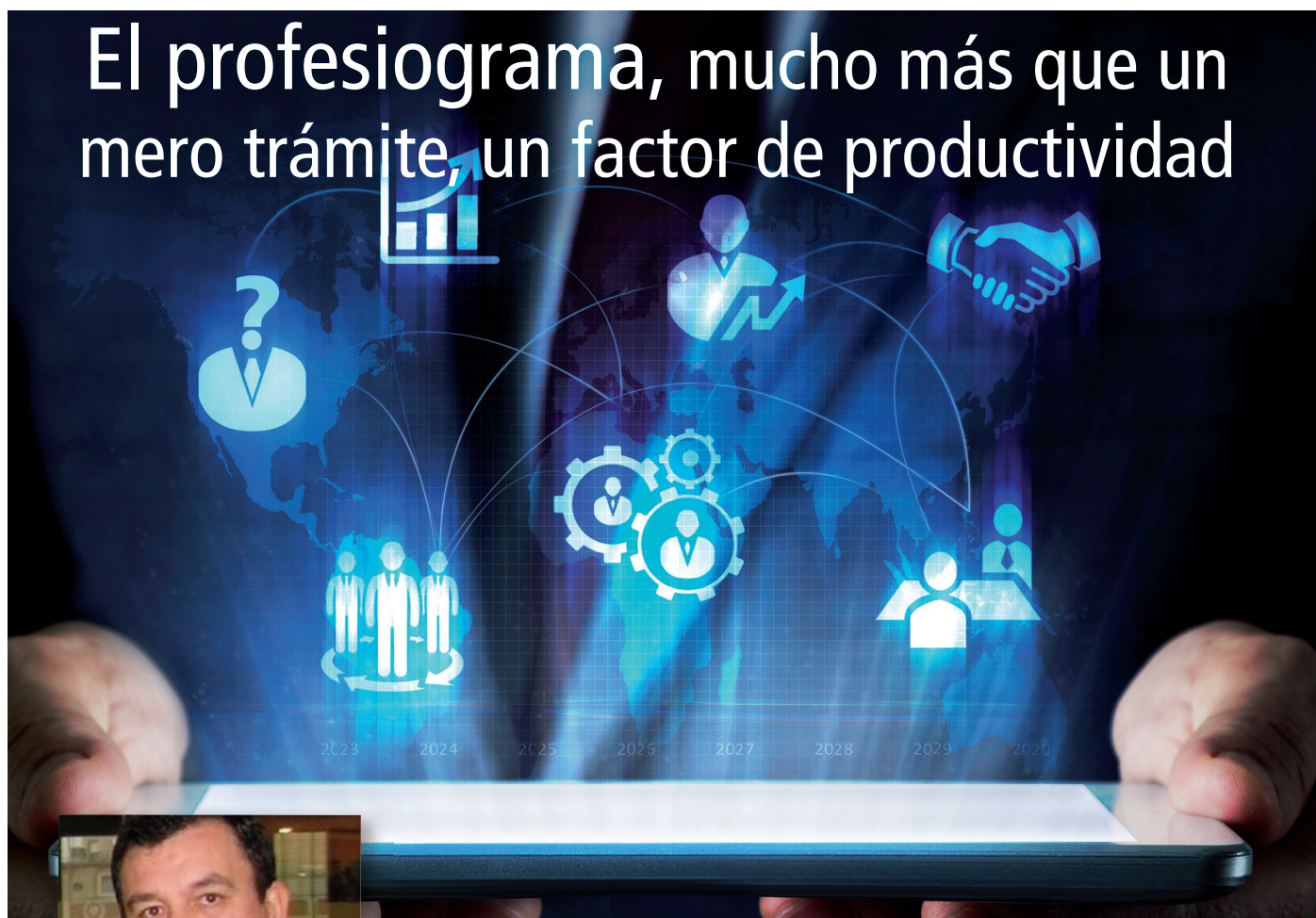
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CATALUÑA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALLADOLID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

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



El profesigramas, mucho más que un mero trámite, un factor de productividad



José Ramón Moratalla Escudero

Abogado Colegiado nº 98.477 del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

Miembro de ACIJUR, de la Red de Innovadores INFONOMÍA y de Networkingactivo.

Master en Dirección de RRHH por el ISEE, y en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por el ESIC.

¿A quién compete en la empresa realizar el profesigramas?
¿Tiene derecho el trabajador a tener una copia del mismo?
¿Y a impugnarlo? ¿Quién debe supervisar su elaboración?
¿Cuál es el papel que juega el Comité de Empresa en todo ello? ¿Pueden los representantes sindicales tener conocimiento de los profesigramas de la empresa?
¿Y la Inspección de Trabajo cabe exigir durante su labor inspectora tener acceso y copia de los profesigramas?
¿De qué manera contribuye la existencia de los profesigramas en el aumento de productividad de la empresa? Se trata sin duda de muchos y trascendentes interrogantes a los que habrá que dar respuesta.

La *Teoría de la adecuación entre la personalidad y puesto de trabajo del trabajador* o *Teoría del ambiente ocupacional congruente* está fundamentada en tres figuras clave de la psicología norteamericana del siglo XX.

Por una parte cabe destacar a Frederick Herzberg (1923-2000) quien en 1959 propuso la *Teoría de Motivación e Higiene*, también conocida como la *Teoría de los dos factores*. En ella se reconoce cómo la satisfacción profesional del trabajador es resultado de dos tipos de factores: los denominados factores de higiene o extrínsecos, y los denominados de motivación o intrínsecos a la personalidad y desarrollo profesional del trabajador. Teoría que viene a desarrollar la precedente de *Las jerarquías de las necesidades humanas* de Maslow.

Por otra parte está John L. Holland (1919-2008) con su *Teoría de las preferencias vocacionales* (1953) ponía de manifiesto la estrecha relación entre la personalidad y la elección del tipo de trabajo como factor determinante en la adecuación entre personalidad y puesto de trabajo del trabajador. Y por último, reseñar a Howard Gardner (1943-) con su *Teoría de las inteligencias múltiples* fundamentada en el hecho de que cada persona tiene, por lo menos, siete inteligencias o habilidades cognitivas que además se adecuan a ciertos tipos de puesto de trabajo en consonancia con las mismas o sus posibles combinaciones (más adelante reconocería una inteligencia adicional, la octava o “naturalista”).

Es por todo ello que el tema de la adecuación óptima del puesto de trabajo para el trabajador presenta una enorme importancia en el ámbito de la empresa que trasciende tanto a los propios ámbitos organizacionales de la compañía, como a la gestión de los recursos humanos, e incluso al ámbito jurídico de las relaciones laborales, para llegar a postularse como un factor decisivo de su productividad. Es aquí donde nos corresponde reconocer el papel que en ello desempeña el profesiograma.

¿Qué es el profesiograma?

El profesiograma del puesto de trabajo se define como el instrumento que recoge los requisitos y exigencias que el puesto de trabajo debe reunir así como los conocimientos, habilidades y competencias que el trabajador debe poseer.

También podríamos decir que el profesiograma se manifiesta documentalmente como el resultado gráfico —permanentemente actualizado— del análisis del puesto de trabajo, con el objetivo de determinar las exigencias del puesto y su encuadre dentro de la empresa para —a partir de él— estudiar el ajuste o encaje del mismo con el perfil profesional que presenta el trabajador, permitiendo es-

tablecer y aplicar métricas y sistemas comparativos.

Por lo general, el profesiograma incluye la siguiente información:

- **Identificación del puesto y características generales.** Ello supone identificar debidamente la denominación del puesto de trabajo, también su descripción profesional su descripción técnica, su descripción orgánica, y otras posibles características y necesidades que se pudieran requerir.
- **Objetivo del puesto de trabajo** (misión).
- **Descripción de las tareas a realizar** con la delimitación lo más concreta posible de las funciones, cometidos y operaciones asociadas a la ocupación a desempeñar (objeto).
- **Experiencia y formación previas necesarias**, esto es, las capacidades profesionales exigidas, tanto técnicas como aptitudinales (capacidad).
- **Las responsabilidades del puesto de trabajo**, grado de autonomía e iniciativa requeridos (responsabilidad).
- **Las relaciones del puesto de trabajo**, con especial atención a su ubicación en los organigramas jerárquico, funcional y competencial (relaciones).
- **Requisitos psicofísicos mínimos necesarios.**
- **Medios técnicos precisos** (herramientas, máquinas, sustancias químicas, etc.).
- **Condiciones de trabajo, horario, y posibles riesgos** derivados de la actividad (riesgos).
- Otros posibles requerimientos que se exijan para ocupar el puesto

En definitiva, se trata de un documento destinado a plasmar las conexiones técnico-organizativas entre puesto de trabajo y trabajador. Así, gracias a esta gráfica se mide el grado de adecuación entre las aptitudes y capacidades de los puestos de trabajo que existen y las que cumplen los trabajadores.

Se trata de un documento destinado a plasmar las conexiones técnico-organizativas entre puesto de trabajo y trabajador.

El profesiograma en la determinación y calificación de incapacidades

Por regla general el grado de incapacidad profesional se determina en función del porcentaje de reducción de la capacidad de trabajo atendiendo a la profesión habitual del trabajador.

La noción de profesión habitual viene regulada entre otras normas en los artículos 137 de la Ley General de la Seguridad Social (Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social), en el 8.5 de la Ley 24/1997, de 15 de julio, de consolidación y racionalización del Sistema de Seguridad Social y el 11.2 de la Orden de 15 de abril de 1969 por la que se establecen normas para la aplicación y desarrollo de las prestaciones por invalidez en el Régimen General de la Seguridad Social.

Ésta se define, en caso de accidente —sea o no de trabajo— como la desempeñada normalmente por el trabajador al tiempo de sufrirlo. Mientras que en supuestos de enfermedad —sea común o profesional— como aquella profesión a la que el trabajador dedicaba su actividad fundamental durante el último año anterior a computar desde la fecha en que se hubiese iniciado la incapacidad temporal de la que se deriva la incapacidad.

Ahora bien, la noción de **profesión habitual** está quedando desfasada conforme a la nueva realidad laboral. En este sentido se hace preciso ir sustituyendo el término profesión habitual por el más certero de **profesión prevalente** (pensemos en los casos que un mismo trabajador desempeña en dicho

periodo de tiempo varias profesiones y trabajos, máxime si ninguno de éstos cuenta con una específica cualificación).

Y a este problema de determinar la profesión habitual se suma otro, más grave —si cabe— cuando a la hora de efectuar calificaciones de incapacidades (principalmente permanentes) con frecuencia el juzgador se encuentra con especiales vacíos informativos, provocados por la omisión de datos tan relevantes como la definición del profesio-grama. Documento éste que resulta imprescindible para efectuar un correcto cotejo entre la aptitud psicofísica para desempeñar la profesión en cuestión y los requerimientos propios de la misma.

El profesio-grama como medio de prueba

La actividad probatoria es de enorme trascendencia, de ahí que el derecho a la prueba forme parte del contenido esencial del derecho fundamental a la tutela judicial efectiva que preceptúa el artículo 24 de la Constitución.

Así, como es sabido, en los procesos sobre reconocimiento de incapacidad permanente —o en los de incapacidad temporal, alta médica, o incluso sobre la calificación de la contingencia de la que deriva la situación protegida— es frecuente que la parte actora se valga de la prueba pericial médica y a menudo además, de la técnica, cuando el grado de incapacidad guarda relación directa con el contenido funcional de la profesión habitual del trabajador, recurriendo entonces al profesio-grama, de ahí que se contemple como medio probatorio admitido.

La noción de profesión habitual está quedando desfasada conforme a la nueva realidad laboral. En este sentido se hace preciso ir sustituyendo el término profesión habitual por el más certero de profesión prevalente.

A tal efecto, el profesio-grama se manifiesta como un estudio requerido por los letrados y los médicos forenses, para ayudar al demandante a solicitar o reclamar una incapacidad ante el Equipo de Valoración de Incapacidades o ante el juez en el ámbito laboral.

En este sentido el artículo 90.1 de la Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social autoriza a las partes en el juicio laboral para valerse de todos los medios de prueba admitidos en derecho, lo que remite, pues, al artículo 299 de la Ley de Enjuiciamiento Civil que los relacionan citando: el interrogatorio de las partes, documentos públicos, documentos privados, dictamen de peritos, reconocimiento judicial e interrogatorio de testigos...y, en general, cualquier otro medio no expresamente previsto a través del cual se pueda obtener certeza sobre hechos relevantes, lo que supone una lista abierta, de ahí que tengan cabida los profesio-gramas.

Ahora bien, es preciso tener presente —como apunta Javier Llánez Álvarez en su obra *Ergonomía Forense*— que al igual que ocurre con los dictámenes médicos y los informes periciales, el profesio-grama no vincula al juez. Y ello es así, en tanto que lo apreciará de acuerdo con su criterio valorativo (“según las reglas de la sana crítica”, esto es conforme a la lógica y el sentido común).

El profesio-grama como factor de productividad

Es comúnmente aceptado que la organización del trabajo es facultad de la Dirección de la Empresa, con sujeción a lo dispuesto en la legislación vigente. Así, corresponde a la Dirección informar al Comité de Empresa de los cambios organizativos que pudieran plantearse.

Por otra parte es preciso considerar el imperativo que supone la manifestación de la exigencia general de la “adaptación del trabajo a la persona”, según preceptúa el artículo

El profesio-grama, como herramienta destinada a procurar la óptima adecuación profesional del puesto de trabajo al trabajador, se erige como una palanca de eficacia empresarial que a la postre se traducirá en aumento y mejora de la productividad.

15.1.d de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL), Ley 31/1995, de 8 de noviembre. Dicho requerimiento debe ser entendido para toda la gama de obligaciones empresariales en el campo de la prevención, lo que hace del profesio-grama del puesto de trabajo como el instrumento idóneo para determinar las funciones y tareas necesarias para el desarrollo de un puesto de trabajo.

Es por ello que el profesio-grama, como herramienta destinada a procurar la óptima adecuación profesional del puesto de trabajo al trabajador, se erige como una palanca de eficacia empresarial que a la postre se traducirá en aumento y mejora de la productividad.

Gracias al profesio-grama es posible conseguir un mayor rendimiento profesional, al posibilitar un mejor ambiente y menor rotación laboral, una mayor implicación y compromiso del trabajador, minorar los posibles conflictos en la plantilla, y generar una mayor satisfacción personal y profesional, lo que a la larga se traducirá en unos mejores resultados de la empresa. Sin lugar a dudas se trata de una solución —en palabras de Gardner— “múltiplemente” inteligente.

Así lo dejó dicho: *The greatest challenge is to find the balance between the degree of challenge of an activity and the degree of ability of the person who performs it* (el gran reto está en encontrar ese equilibrio entre el grado de desafío de una actividad y el grado de habilidad de la persona que la realiza, Howard Gardner).

LA HABILIDAD MÁS DESEADA DE CUALQUIER OBJETIVO



Laura Cantizano

Neuro Coach ejecutiva. Experta en Neuroventas, motivación y desarrollo de talento.

Visita su Blog: www.lauracantizano.com

Conecta en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lauracantizano/>

En los últimos 10 años, he tenido la enorme curiosidad por conocer más y especializarme en el campo de la comunicación verbal y no verbal persiguiendo el objetivo de entender mejor a mi cliente para aportar más valor.

A partir de la rigurosidad que aporta la disciplina de la neurociencia, he sido capaz de desarrollar un método para entrenar y potenciar nuestra inteligencia lingüística llamado *"Neuroventas: Vender en 59 segundos"*, que tiene como objetivo aprender a construir argumentos convincentes y, en consecuencia, aumentar los pedidos y las ventas.

El trabajo de investigación con diferentes expertos internacionales en el lenguaje no verbal científico, me ha permitido desarrollar herramientas que ayuden a entrenar la inteligencia visión espacial (capacidad de ver e interpretar los movimientos del cliente).

La investigación sobre la interpretación de los movimientos me ha hecho remontarme hasta 1871, la primera vez que se evocó la importancia de la comunicación no verbal a través de **Charles Darwin** cuando emitió la hipótesis de la universalidad de las emociones.

Ya en los años 60 del siglo XX, **Gregory Bateson** fue el primero en mostrar, fundando la teoría del doble vínculo, cómo los mensajes verbales y los no verbales pueden contradecirse y volver nefasto el proceso de comunicación.

A principios de los 70, **Albert Mehrabian**, fue el primero en expresar en cifras la parte del lenguaje no verbal en relación a las palabras en la comunicación. En esta misma década, Paul Ekman, psicólogo americano, demuestra que las emociones primarias tienen un carácter universal desarrollando el sistema FACS (Facial Action Coding System).

A principios de los ochenta, la electrónica reclama su protagonismo en la historia y, gracias al escáner, la resonancia magnética funcional y la topografía por emisión de positrones (TEP), se realiza un salto en los descubrimientos sobre el cuerpo y su unión con el cerebro en el proceso de la comunicación.

Estos descubrimientos, nacidos de la neurobiología, nos permiten comprender que son las emociones las que estructuran la razón, así como la importancia de las mismas en el proceso de comunicación. Muchos investigadores se ilustran en este movimiento, se toman sus teorías y se etiquetan para participar en el movimiento llamado "la inteligencia emocional" siendo **Daniel Goleman** su máximo exponente.

Philippe Turchet, ya en la década de los 90, crea la SINERGOLOGÍA, una nueva disciplina de la comunicación que supone el descubrimiento de un novedoso método científico de lectura e interpretación del lenguaje no verbal.

Actualmente, la COMUNICACIÓN NO VERBAL CIENTÍFICA (CVNC) centra su base de estudio y trabajo en cuatro disciplinas:

- Sinergología.
- Microexpresiones: FACS (Facial Action Coding System).
- Paralingüística.
- Neurociencia.

Atraída por estas nuevas disciplinas, a principios de 2010, tuve la fortuna de dirigir en primera persona un estudio de investigación con una muestra de

1.600 profesionales y ejecutivos por España, México y EEUU que me permitió aterrizar y adaptar el método del lenguaje verbal y no verbal científico al campo de las ventas y negociaciones.

El objetivo de este artículo es dar a conocer el significado de algunos movimientos muy comunes realizados por ejecutivos en las reuniones de negociación y venta.

Hemos realizado un trabajo de análisis desde la óptica rigurosa de la Sinergología que, sin duda, ayudarán a entender mejor las preferencias, los pensamientos ocultos, los sentimientos internos de los clientes, hasta incluso, detectar movimientos y expresiones que entren en contradicción con "lo verbalizado" por los interlocutores.

El ser humano analiza, etiqueta e interpreta más de 2.700 gestos diferentes, la mayoría de ellos son involuntarios. Gestos NO CONSCIENTES o NO PLENAMENTE CONSCIENTES. Para que sea aceptada debe mostrar un índice de fiabilidad entre el 85% y 90%. Tenemos que ser capaces de analizar el lenguaje no verbal del cliente en 15 milésimas de segundo, el cual representa el 93% de la comunicación.

Algunas consideraciones previas. En la interpretación del lenguaje no verbal, es necesario excluir tres factores:

- **Descartar que el movimiento sea un hábito en su expresión**, es decir, que independientemente del tema objeto de la conversación, se realiza de forma repetitiva. Por el contrario, nuestro objeto de análisis son los movimientos involuntarios, es decir, aquellos que se hacen sin pensar en 15 milésimas de segundo.
- **Elementos sistémicos o circundantes**, es decir, objetos que impidan moverse al cliente libremente como, por ejemplo, un mueble, pared, persona u otros elementos que puedan estar a su lado porque alteran la información recibida. Nuestro objeto de observación es la dirección donde apunta la cabeza, porque ésta siempre se dirige hacia donde se encuentra situado nuestro interés real. En una sala, la cabeza de un

interlocutor debería apuntar hacia el cuerpo del otro/s interlocutores. Si por ejemplo apunta hacia una puerta, la interpretación concluye en que quiere abandonar la sala y concluir la reunión.

- **No es recomendable el análisis de movimientos de una persona sentada en un sofá o tumbado.** El análisis se extiende al resto de las situaciones.

También como consideración previa, para entender el lenguaje no verbal científico, es necesario saber que los movimientos corporales son generalmente guiados por los hemisferios cerebrales. Por tanto, es momento

de profundizar en el significado de cada uno de ellos.

El hemisferio derecho controla la parte izquierda del cuerpo y el hemisferio izquierdo controla la parte derecha del cuerpo. Así que los movimientos corporales serán regidos por los hemisferios.

Por ejemplo, si muevo mi brazo derecho mientras hablo contigo, estoy transmitiendo control de mi discurso porque está activado el hemisferio izquierdo que es más racional; por el contrario, si muevo el brazo izquierdo durante la conversación, estoy transmitiendo que lo que estoy diciendo tiene que ver lo que siento emocionalmente.

HEMISFERIO DERECHO: CONTROLA EL LADO IZQUIERDO DEL CUERPO	HEMISFERIO IZQUIERDO: CONTROLA EL LADO DERECHO DEL CUERPO
EMOCIONAL	RACIONAL
ESPONTÁNEA	CONTROL
RELAJACIÓN, DEJARNOS LLEVAR	VIGILANCIA
ACERCAMIENTO	
SEDE DE LA UNIÓN	SEDE DE LA ESTRUCTURA Y DE LA ACCIÓN
EL YO INTERNO (todo lo que se refiere a MÍ, lo que me afecta)	EL YO EXTERNO (lo que se refiere a los DEMÁS, a cómo les afecta a los demás)

Es importante que interpretemos los movimientos en su conjunto para tener una visión global de lo que piensa y siente nuestro cliente. No es recomendable analizar un sólo movimiento. Podría conducir a una mala interpretación.

Es momento de interpretar algunos de los movimientos más comunes realizados por el rostro, la cabeza y las manos.

MOVIMIENTOS FACIALES

La expresión facial es la reacción más clara y más visible. El único indicador fiable está presente en la cara. El cuerpo, por sí mismo, no puede indicarnos la presencia de una emoción. El cuerpo será un medio de verificar si la emoción percibida a nivel de la cara es justa.

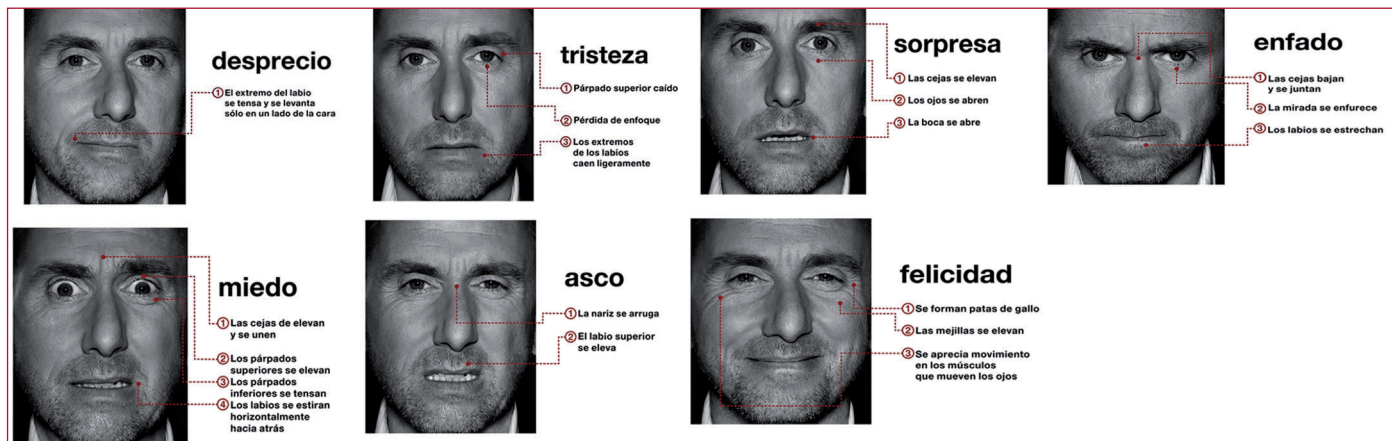
En la cara es crítico poner atención especial al movimiento de las cejas y de la boca, ya que son los lugares donde frecuentemente tiene las micro-reacciones.

MOVIMIENTOS DEL EJE DE LA CABEZA

Es donde expresamos nuestro estado de ánimo junto a las expresiones faciales. Podemos diferenciar tres ejes de la cabeza:

1. **Sagital (superior e inferior)**
 - Sagital superior: Superioridad prepotencia, miedo transformado en agresividad.
 - Sagital inferior: Inferioridad, timidez, vergüenza, miedo, sumisión, acercamiento.
2. **Lateral (derecho e izquierdo)**
 - Lateral derecho: Crispación, rigidez, análisis, molestia.
 - Lateral izquierdo: Relajación, acercamiento "Dejarnos llevar"
3. **Rotativo (derecha e izquierda)**
 - Rotativo derecha. Vigilancia y control.
 - Rotativo izquierdo. Escucha y apertura.

El termino ALEG se utiliza para determinar cuando una persona se aleja físicamente de su interlocutor por algo que haya escuchado



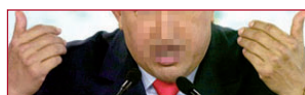
o visto (puede ser una propuesta económica o condiciones). Observa si tu interlocutor se aleja dando un paso atrás o en la silla.

MOVIMIENTOS DE CABEZA PARA LOS "SÍES" Y "NOES"

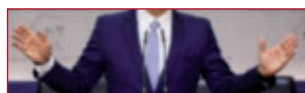
- "Sí" verdadero, el movimiento de la cabeza es hacia abajo. También se percibe una confirmación de lo que dice cuando su cabeza apunta hacia su corazón.
- "Sí" falso y "sí" cortés: el movimiento del sí termina en la cabeza hacia arriba.
- "No" verdadero: comienza mostrando el lado derecho de la cara.
- "No" falso: comienza mostrando el lado izquierdo de la cara.

Es importante que veamos el inicio del "no". En caso contrario, no es válida nuestra interpretación.

CONFIGURACION DE LAS MANOS



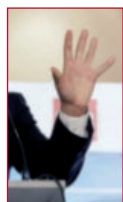
Desacuerdo con lo que piensa y dice



De acuerdo



Direccional. Avanzar



Stop



POSICIÓN DE LAS MANOS EN "V"

Importante consideración la altura.

- Manos en "V" arriba significa: "me siento superior y me sitúo por encima de los demás"
- Manos en "V" a nivel cintura o encima de la mesa significa: "Me sitúo al mismo nivel de los demás"
- Manos en "V" por debajo significa: "Me sitúo por debajo de los demás, no quiero sobresalir y me someto a los demás"

POSICIÓN DE LA MANO EN LA ZONA BAJA DE LA ESPALDA

Tienen que ver con las deudas que tengo, pueden ser económicas o por falta de información u otras cosas.

- La mano situada en la parte izquierda baja de la espalda son deudas que no tengo intención de pagar.
- La mano en la parte derecha baja de la espalda son deudas que difícilmente podré asumir.
- La mano en el centro de la espalda baja, simplemente te transmite las deudas.

Siempre hay que tener en cuenta otros movimientos que ayudan en una conversación a interpretar en su conjunto si realmente va a pagar o no sus deudas o si esta mintiendo.



En definitiva, en los últimos 15 años en España he tenido la fortuna de entrenar a más de 40.000 ejecutivos.

Independientemente de la formación, experiencia y función profesional que desempeñe un *ejecutiv@* en una empresa, el camino para crecer como profesional y mejorar el rendimiento pasa por perfeccionar las 8 inteligencias múltiples de cada *ejecutiv@*.

Después de mi experiencia, las dos inteligencias que marcan la diferencia en el mundo empresarial y de negocios son, por un lado, la *inteligencia lingüística* por su capacidad de convencer y persuadir, y por otro lado, la *inteligencia visión-espacial*, por su capacidad de ver e interpretar los movimientos de tu interlocutor y ganar así cierta ventaja en la negociación que puede ser determinante.

El dominio de ambas inteligencias deben ser el ABC de cualquier *ejecutiv@* para poder adelantarse a cualquier circunstancia y saber reaccionar ante un cliente.

En conclusión, el cerebro humano no distingue entre "lo que hay en la memoria" y "lo imaginario", y por este motivo, cualquier habilidad puede ser incorporada en el cerebro con el correcto entrenamiento por *coaches* experimentados.

Así que, para 2018 ya se puede desear el incorporar una nueva habilidad como interpretar los movimientos de tu cliente, resolución de conflictos, gestión de las emociones, hacer presentaciones con impacto, convencer a tu audiencia de tu plan, liderar equipos difíciles, etc.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Cataluña

JORNADA · La inexcusable transformación digital y tecnológica de las empresas · 23 de noviembre de 2017

Alfons Cornella, uno de los referentes en innovación en nuestro país, afirmaba en una reciente conferencia en Barcelona que *“nos encontramos en un momento fantástico de la historia, nunca como ahora había habido tantas posibilidades para resolver problemas sociales con la tecnología. Antigamente, ante los problemas, no había la tecnología para resolverlos, hoy en cambio el problema es al revés: ¿qué hacer con la tecnología disponible?”* Alfons Cornella concluye que *“es una cuestión de imaginación”* y lo sintetiza con la fórmula: *“Imaginación para inteligencia = impacto social importante”*.

La inauguración de la Jornada corrió a cargo de **María José Puyalto y Franco**, decana de la Facultad de Derecho, Economía y Turismo de la Universidad de Lleida; y **Joan Turmo y Montanuy**, presidente territorial de Lleida del Colegio de Economistas de Cataluña.

Los coordinadores fueron **Xavier Ticó y Camino**, gestor de proyectos y transferencia tecnológica del Parque Científico y Tecnológico Agroalimentario de Lleida y presidente de la Comisión de Empresa Agroalimentaria y Cooperativas del Colegio de Economistas de Cataluña; y **Joan Picanyol y Tarrés**, secretario de la Comisión Territorial de Lleida del Colegio de Economistas de Cataluña. La jornada fue moderada por **Josep Maria Río y Villa**, vicepresidente territorial de Lleida del Colegio de Economistas de Cataluña.

Se contó con la participación de tres exponentes de cómo el espíritu innovador, la imaginación y la adaptación a las nuevas tecnologías pueden ayudar a reforzar los hechos diferenciales de cada una de sus organizaciones.

Desde los Estados Unidos, el leridano **Albert Rodríguez** –matemático, ingeniero y doctor en robótica por la Carnegie Mellon University (Estados Unidos), profesor del Departamento de ingeniería mecánica y

director del Manipulation and Mechanisms Lab - MCube (laboratorio de robótica) en Massachusetts Institute of Technology– explicó su visión y los sueños a los que pretende dar soluciones desde su laboratorio tales como dotar a los robots de la habilidad de interactuar con el mundo con la perfección que lo hace la mano humana y acabar con la poca destreza de las tareas de manipulación que hacen las máquinas.

Desde la visión del sector agroalimentario intervino **Joan Esteve**, director técnico de viticultura de la bodega y viñedos Rimat-Grupo Codorniu –marca de reconocido prestigio como explotación vitivinícola innovadora y de calidad–. Joan explicó cómo mediante el uso de la tecnología dan respuesta a las necesidades de máxima calidad y eficiencia en la producción en el contexto de la llamada viticultura de precisión, y cómo afrontan el importante reto de pasar de la producción sostenible a ser también referentes en producción ecológica en los próximos años.

Aportó también su visión **Carlos Eres**, director general de GFT IT Consulting en España –multinacional alemana que tiene una oficina en el Parque Científico y Tecnológico Agroalimentario de Lleida, con una estrecha vinculación con la Escuela Politécnica de la UdL con el objetivo de consolidarse como una empresa de referencia para los informáticos que se forman en Lleida–. Con una amplia experiencia en innovación, desde Sant Cugat, Carles dirige el centro mundial de consultoría tecnológica y movilidad para Banca del grupo.

Después de un interesante coloquio con los asistentes, las conclusiones corrieron a cargo de **Joan B. Casas**, Decano del Colegio de Economistas de Cataluña.





Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valladolid

LUIS O'CLEIRY APUESTA POR EL LICENSING COMO UN PODEROSO ALIADO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

4 de octubre de 2017

Luis O Cleiry, uno de los mayores expertos en licensing a nivel internacional, impartió una conferencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid sobre esta técnica que se considera una de las herramientas de branding más potentes a nivel empresarial para lograr notoriedad y posicionamiento.

O' Cleiry destacó durante su intervención ante alumnos del Grado de Marketing de Mercados (MIM) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA, profesores, alumnos de otros grados, profesionales y empresarios de Valladolid, que las empresas necesitan distinguirse de sus competidores buscando notoriedad para sus productos y servicios y estableciendo vínculos emocionales con sus públicos.

En este sentido, el licensing o autorización para el uso y explotación de una marca, un concepto, un personaje ficticio, etc. es un poderoso aliado en la estrategia de marketing de cualquier compañía, incluidas las empresas de Castilla y León, según ha afirmado O' Cleiry, quien expuso algunos casos de empresas que licencian sus marcas, como es el caso de Heineken o Guinness.



Luis O' Cleiry en el centro; el decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UVA, José Antonio Sanz (primero por la izquierda) y el decano del Colegio de Economistas de Valladolid, Juan Carlos De Margarida (primero por la derecha).

CONFERENCIA

Hablar para ser escuchados. Transmitir para convencer

22 de noviembre de 2017

El Colegio de Economistas de Valladolid junto con la Asociación de Marketing de España y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid organizó esta conferencia en torno a las tres variables que enmarcan una exposición en público: objetivos, audiencia y tiempo, determinantes para transmitir los mensajes con credibilidad y generar confianza.



"PORTAVOCES"
Hablar para ser escuchado. Transmitir para convencer.

Miércoles 22 de noviembre de 2017

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

Álvaro Bordas es licenciado en Ciencias de la Información por la UCM. Cuenta con más de 25 años de experiencia en dirección de comunicación, imagen y relaciones institucionales en compañías y entornos internacionales, de los sectores de Distribución, Construcción, Turismo, Tecnología, Alimentación y Servicios. Tiene una experiencia adicional de más de 20 años en Consultoría. Es profesor de Cursos de Portavoces y crisis para empresarios y directivos en la CEOE, ESIC, Instituto de Empresa, etc. Desde 2007 es director de relaciones institucionales y comunicación en DANONE.

Su conferencia girará en torno a las tres variables que enmarcan una exposición en público: objetivos, audiencia y tiempo, determinantes para transmitir los mensajes con credibilidad y generar confianza. La fuerza de la expresión se puede modular, programar y aprender. Alvaro Bordas mostrará algunas de las claves más importantes para aprender a captar la atención y transmitir ideas y emociones, contribuyendo a conseguir los objetivos deseados.

Organizan:



Información e Inscripciones: www.eco.uva.es

* Se reconocerán créditos de libre elección a los estudiantes asistentes.

Partiendo de la base de que la fuerza de la expresión se puede modular, programar y aprender, el ponente –Álvaro Bordas– mostró algunas de las claves más importantes para aprender a captar la atención y transmitir ideas y emociones, contribuyendo a conseguir los objetivos deseados.

Álvaro Bordas es licenciado en Ciencias de la Información por la UCM. Cuenta con más de 25 años de experiencia en dirección de comunicación, imagen y relaciones institucionales en compañías y entornos internacionales de los sectores de Distribución, Construcción, Turismo, Tecnología, Alimentación y Servicios. Tiene una experiencia adicional de 20 años en Consultoría. Es profesor de cursos de Portavoces y crisis para empresarios y directivos en la CEOE, ESIC, Instituto de Empresa, etc.

Desde 2007 es director de Relaciones Institucionales y Comunicación en Danone.

Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Murcia

CONFERENCIA · Marketing pseudocientífico

20 de diciembre de 2017

La conferencia, organizada por el Colegio de Economistas de la Región de Murcia, corrió a cargo de **José Manuel López Nicolás**, profesor de la Universidad de Murcia y autor de *Vamos a comprar mentiras*.

Al finalizar, **Ramón Madrid Nicolás**, decano del Colegio, entregó a los nuevos colegiados el certificado de colegiación y la insignia del Colegio.



Colegio de Economistas de Madrid

Nº 155 DE LA REVISTA "ECONOMISTAS"

La digitalización de la economía española

14 de diciembre de 2017



En este acto de presentación, celebrado en la sede del Colegio de Economistas de Madrid, intervinieron, entre otros, **Fernando Becker**, catedrático de Economía en la URJC, y **Jaime Requiejo**, director de la revista *Economistas*.

Se pudo visualizar la presentación vía streaming.

Formación en el Consejo General

1ª JORNADA "ECONOMISTAS Y MARKETING"

El Marketing en la Economía Digital

31 de octubre de 2017



El pasado 31 de octubre se celebró en la sede del Consejo General de Economistas de España la primera Jornada organizada por el Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización con el tema de *Marketing en la Economía Digital*.

Durante esta Jornada intervinieron los siguientes ponentes: **Carlos Alonso de Linaje**, presidente del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización; **Esteban Anguita**, director de Aumentaty; **Antonio Cantalapiedra**, chairman y cofundador de Refundme; **Giorgio Semenzato**, CEO y cofundador de Finizens; y **Miguel Ángel Uriondo**, responsable de Economía y Empresa de "El Español".

Y moderaron **Ramón Mendoza Torres**, miembro del Consejo Directivo del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización; y **Jorge del Carpio Pons**, miembro del Consejo Directivo del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización del CGE.

Inauguró la jornada el presidente del Grupo de Trabajo de Marketing y Comercialización, **Carlos Alonso de Linaje**, que hizo un resumen de la trayectoria del Grupo de Trabajo hasta la fecha, y de los retos que tienen ante sí los economistas, en relación con esta actividad.

Comparó las cifras de los profesionales que llegan a consejeros delegados desde los departamentos de comercialización, en las empresas españolas y la CE (claramente favorables en la CE), siendo seguramente una de las causas en el retraso de la salida al exterior de las Pymes españolas. Siguió con los cambios producidos en el mundo de la publicidad en los últimos años, con ejemplos de una conocida em-



presa de cervezas y 3 anuncios (1998, 2010 y 2016), comentando la evolución que se había producido en la forma de comunicar y que, seguramente, la forma de comunicar ahora mismo no valga para dentro de un año.



Le siguió la ponencia *Cambios en los modelos de negocio por influencia de las nuevas tecnologías*, a cargo de **Esteban Anguita**, director general de Aumentaty, quien abordó el uso de tecnología avanzada como soporte de apoyo a la fuerza de ventas. En su presentación disertó sobre distintos recursos tecnológicos que en el campo de la realidad virtual, la simulación y la visualización, su empresa comercializa para facilitar soluciones y experiencias tecnológicas. Mediante una filosofía que cobra sentido con su frase emblemática: *Technology as Experience*, el ponente realizó un recorrido por las múltiples aplicaciones que la realidad virtual y la realidad aumentada, entornos inmersivos e interactivos, ofrece como alternativa para alcanzar diferenciación, valor y retorno.

Posteriormente, y aprovechando el tiempo dedicado al café, brindó a los asistentes la oportunidad de probar el material, pudiendo éstos fa-



miliarizarse y conocer en mayor detalle el funcionamiento y utilidad de la herramienta.

Se reinició la sesión con una mesa de debate, en la que participaron **Antonio Cantalapiedra**, chairman y cofundador de Refundme; **Giorgio Semenzato**, CEO y cofundador de Finizens; y **Miguel Ángel Uriondo**, responsable de Economía y Empresa de *El Español*.

Fue una mesa muy animada e interactiva, donde intervinieron los tres ponentes de manera fluida y opinando sobre las intervenciones de los compañeros. De sus intervenciones, en las que comentaron los cambios sufridos por el Marketing en los últimos años e, incluso, se habló de *smarcities*, gobierno electrónico, *blockchain*, *fintech*, ... se puede resumir en:

- España es puntera en productos *fintech*.
- Los cambios están para quedarse, la tecnología se impone.
- Los medios de comunicación son un canal natural para el marketing.
- España es una potencia en el uso de *smartphone*.
- En un futuro cercano habrá "inforicos" versus "infopobres".
- Los españoles son muy creativos y hay que aprovechar esto para potenciar nuestras empresas.



Antonio Cantalapiedra: "Vamos hacia una matematización de la sociedad. La economía digital es imparable".

Miguel Ángel Uriondo: "Los mensajes de las empresas tienen que ser coherentes. Cada vez es más fácil detectar si una empresa quiere engañar".

Giorgio Semenzato: "Se están democratizando las finanzas. Ahora mismo todo el mundo tiene acceso a unos asesores financieros que, hasta hace poco, era territorio de grandes fortunas".