



**Compartiendo
ideas.
Impulsando
desafíos.**

**MÁLAGA
22N2012**

**PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS**

TERCERA EDICIÓN



andalucíamanagement

EL MAYOR ENCUENTRO PARA DIRECTIVOS EN ANDALUCÍA

www.andaluciamanagement.com

Creamos soluciones a medida



Organización de eventos
Formación especializada
Servicios de consultoría

 **management activo**
www.managementactivo.com

Am

**Andalucía
Management**

“La tercera edición de Andalucía Management ya se ha consolidado como un foro imprescindible para los profesionales y empresarios de nuestra región e incluye entre sus objetivos ser el punto de encuentro del tejido empresarial andaluz, promoviendo el debate plural y el diálogo. Cuenta como invitados con personalidades de reconocido prestigio y trayectoria en sus ámbitos profesionales que, desde ópticas diversas, abordarán temas de actualidad e interés para todos.

Un año más pretendemos superar nuestros estándares de excelencia y el poder de convocatoria de nuestro evento, y tras el éxito de los años anteriores, esta tercera edición pretende reunir a más de 250 asistentes de diferentes áreas y sectores de la economía, convirtiéndose así en el encuentro de referencia para los empresarios y directivos en Andalucía.

Dada la buena acogida y las opiniones positivas que recibimos tras lanzar el pasado año, por primera vez, la convocatoria de los Premios AM, este año, durante el almuerzo, se volverán a entregar estos premios en sus tres categorías: Empresa Familiar, Desarrollo Empresaria y Responsabilidad Social.

Pero sin duda, Andalucía Management 2012, seguirá cumpliendo con su compromiso de ser un lugar de encuentro donde ampliar los contactos personales y extender la red de relaciones con directivos y gestores de diversas empresas y administraciones públicas, que siempre pueden resultar potenciales clientes, proveedores o colaboradores y que contribuyen a enriquecer nuestro networking profesional.

El equipo que prepara esta nueva edición está convencido de que el nivel de los ponentes y el interés de los temas a tratar, os asegurará el retorno del tiempo invertido en esta nueva convocatoria. Esperamos poder contar con la presencia de todos vosotros”

Maite González

Miembro del Consejo Asesor de Andalucía Management

... **Bienvenidos**

Estrategia y ventas



**Eduardo
Vizcaíno de Sas**

Consejero delegado de
Saviile Consulting España

¡Todos a vender!

En los últimos tiempos *crisis*, *primas de riesgo*, *EREs*, *recortes*, *déficit cero* son palabras habituales en nuestro vocabulario. A ellas, añadimos las quejas sobre lo mal que está la economía, lo poco que se vende y lo irritado que anda todo el mundo.

Cuando te encuentras por la calle con alguien y le preguntas que tal está, lo primero que te dice con cara de enfado es:

- ¡Mal! Con la que está cayendo, ¿cómo quieres que esté? No se vende nada y, además, los clientes tampoco te pagan y los bancos no te dan crédito.

Sigues tu camino pensando que tiene razón, que todo anda algo revolucionado y bastante mal, pero que no te debes conformar. Seguramente, mi talante optimista me hace ver la botella medio llena. Además, mi carácter emprendedor y luchador me obliga a no darme por vencido y buscar soluciones para poder cambiar el curso de los acontecimientos, en lo que a la gestión de mis empresas se refiere.

Al contrario de lo que suelen hacer muchas compañías, cuando peor está el mercado, los sectores e, incluso, la economía, más habría que apostar por las acciones comerciales y de marketing. Cuando los productos o servicios "se despachan", "nos los compran", es cuando menos tenemos que realizar promociones ya que no son necesarias.

Aumentar los equipos de venta y las campañas de comercialización en momentos de carestía económica es mucho más apropiado e inteligente que hacerlo cuando todo es alegría, dispendio y desfase, económicamente hablando.

Cuanto peor están las ventas, cuanto más complicado es vender, cuando la competencia es más agresiva e, incluso, hunde los precios, es cuando tenemos que pensar que los equipos, sean del departamento comercial o no, tienen que tener claro que para sacar adelante los objetivos empresariales no queda más remedio que tener una cultura comercial amplia, constante y agresiva.

Y para ello, buscar en nuestros empleados aquéllos que tengan las cualidades y competencias más idóneas y adecuadas y, con una buena formación, ayudarles a dar el salto y que salgan todos a vender.

Con el tiempo, llegarán los resultados y entenderemos la frase que siempre decía Picasso: *"no sé por qué, pero las ventas, siempre me pillan vendiendo"*.

"Cuando peor está el mercado más hay que apostar por las acciones comerciales y de marketing"



Sabin Azua

Socio Director
de B+I Strategy.

Nuevas estrategias para nuevos tiempos

En estos tiempos de incertidumbre, la no incorporación de visión estratégica a la gestión empresarial se está convirtiendo en un hecho común. Pocas empresas afrontan el futuro desde una estrategia que permita gestionar el presente, sin olvidar la preparación del futuro. La proliferación de estrategias anoréxicas o decisiones tácticas, ponen en peligro el futuro de muchos proyectos.

En medio de este maremágnum debemos ser capaces de realizar apuestas que permitan establecer un cauce para el desarrollo de la estrategia empresarial. Debemos ser conscientes de que los nuevos tiempos nos traerán un escenario competitivo diferente.

Para muchos agentes económicos este nuevo entorno es un escenario peligroso, mientras que para otros constituye un océano de oportunidades. La exploración del futuro, la prospectiva sobre el comportamiento de mercados, la observación de los cambios sociales y económicos, etc., se convierte en una dinámica necesaria en las organizaciones que quieran reforzar su competitividad.

No nos valen los viejos modelos que se están quedando obsoletos, ni apelar a lo que tuvo éxito en el pasado. El futuro de nuestras organizaciones está por construir. Hagamos nuestra la frase de Nietzsche "quién tiene un para qué, siempre encuentra el cómo".

Algunos de los rasgos a potenciar en nuestras organizaciones son: la apelación permanente a estrategias duales, el refuerzo de la identidad de la organización, el proceso de toma de decisiones estratégicas (más permanente y variable), la búsqueda de respuestas diferentes a las necesidades de los clientes, capacidad de emprender, integración entre tecnología y negocio, industrialización local en productos de valor añadido, la innovación, el desarrollo de la internacionalización, el trabajo en red y, la potenciación de la empresa como Comunidad de Personas.

Tenemos una enorme suerte, nos ha tocado vivir en tiempos interesantes. Debemos combinar la capacidad de soñar y la pasión por desarrollar los proyectos, con eficiencia y excelencia.

"El futuro de nuestras organizaciones está por construir"

TENEMOS LO QUE NECESITA PARA SEGUIR CRECIENDO

QUE NADA LE FRENE: CONTRATE YA SU AVAL

No permita nunca que una simple garantía detenga su actividad. Apueste por la alternativa perfecta al aval bancario: el Seguro de Caución de Millennium Insurance Company. Sin obstáculos, a un coste inferior, y con atractivas ventajas añadidas.

- **Válido frente a la Administración y sector privado**
- **Con mejores condiciones económicas**
- **No limita su capacidad de financiación**
- **De tramitación automática.**
- **Con la garantía de una compañía sólida y rentable.**

**Apueste por sus proyectos,
nosotros apostamos por usted.**



Sebastián Álvaro

Creador de "Al filo de lo imposible"

Periodista de profesión, escritor y articulista, Sebastián Álvaro es el creador de la serie de televisión "Al Filo de lo Imposible", el ciclo documental de aventura con más prestigio de España. Con más de ciento noventa expediciones de extraordinaria complejidad a los lugares más inhóspitos del planeta y más de trescientos documentales realizados, Sebastián Álvaro es uno de los españoles con más viajes de aventura y exploraciones de todos los tiempos. Actualmente, colabora en diversos medios de comunicación tales como AS, Cadena SER, El Mundo, el grupo Zeta, El País, GEO, Siete Leguas, Desnivel y RNE, entre otros.



1.- Con más de doscientas expediciones y trescientos documentales, ¿qué valor cree que ha sido más importante para conseguir esos retos?

La persistencia y la constancia en el trabajo, cierto talento para la elección de esos retos imposibles y la selección de los equipos, la pasión y el entusiasmo por el trabajo que estaba realizando, que al final se terminó convirtiendo en una parte muy importante de mi vida, y no dejarme arrastrar por el desánimo, ni siquiera en los momentos duros que tuve que enfrentar.

2.- Mucha gente arriesga su vida por su pasión por el montañismo. ¿Cómo podemos conseguir transmitir esa pasión en el día a día en nuestras empresas?

La pasión se transmite con las emociones, y eso tiene que ver con el liderazgo emocional. Difícilmente vas a transmitir algo que no sientes tú. Creo que estar codo con codo con tu gente, sintiéndose todos del mismo grupo, estar todos empeñados en el mismo esfuerzo y compartiendo los buenos y los malos momentos, es el único ca-

mino para transmitir esa pasión. Y, además, en el caso de un líder, la condición imprescindible es dar ejemplo.

3.- ¿Cuáles piensa que serán los retos a conquistar con el cambio que se está viviendo en estos momentos a nivel mundial?

Creo que vivimos tiempos convulsos pero, al mismo tiempo, muy interesantes. Vamos a asistir a cambios profundos en la sociedad y en las empresas. El proceso de globalización y comunicación es irreversible y se está acelerando. Nadie es capaz de predecir qué va pasar mañana, ni en la economía ni en la sociedad. Así que... ¡es un momento magnífico, lleno de oportunidades, como nunca antes! No sé si en tiempos de la conquista de América se vivió un momento de ilusiones parecido, aunque, por supuesto, incomparable con el actual en el número de personas afectadas. Sólo hay que ser valiente y aprender a vivir día a día con la incertidumbre. Es esencial saber gestionar el riesgo, algo que nosotros hicimos de forma habitual durante 30 años.

4.- El mismo debate que hay en el montañismo sobre ética y tecnología, aunque sean diferentes entre sí, está en la sociedad. ¿Qué opinión le merece?

Creo que son mundos diferentes. En todo caso siempre he puesto por delante los valores. La tecnología es la herramienta y será lo que nosotros queramos que sea. Sí creo que cuando se pierden los valores esenciales, esos que nos hacen específicamente humanos, como la solidaridad, la valentía, la sabiduría, la justicia, etc, la sociedad no puede prosperar. En el alpinismo actual han entrado dos corrientes que nunca han tenido nada que ver con el alpinismo clásico, la comercialización, convirtiendo la montaña en un producto más, lo que la degrada, y cierta competición artificiosa, fomentado por la banalidad y la ambición mal entendida de una ración exigua de gloria en un programa de telebasura. Nada de eso puedo traer buenas consecuencias.

“Hay que ser valiente y aprender a vivir día a día con la incertidumbre”

Jorge Valdano

Ex-Director General de El Real Madrid

Pionero en establecer paralelismos entre el mundo del deporte y el mundo empresarial, Jorge Valdano ha conseguido el éxito al más alto nivel en ambos campos y se ha convertido en una figura fundamental para entender la relación existente entre management, deporte de competición y gestión del talento. Jugador y entrenador de fútbol, se le reconoce por su vinculación con el Real Madrid y dos Copas de la UEFA, y por haberse proclamado Campeón del mundo con la Selección Argentina en el Mundial de México 86. Asimismo, ha ocupado el cargo de Director General en el Real Madrid, donde instauró un nuevo sistema organizativo y de gestión.



1.- En el contexto actual, ¿qué nos puede enseñar el mundo del deporte a los empresarios?

El deporte es un mundo de exageraciones en donde hay que estar permanentemente en estado de alerta. Y en general, el momento que estamos viviendo, también es un momento exagerando en el que los empresarios tienen que estar permanentemente en estado de alerta. Hace un tiempo las estrategias en las empresas se hacían a medio plazo (un año, dos años, tres años). Ahora se hacen semana tras semana y eso de renovar permanentemente los estímulos, las motivaciones, las ilusiones, es algo que en el mundo del fútbol, por ejemplo, estamos obligados a hacer cada tres días. Ante este periodo de crisis, ésta es la primera asociación que se me ocurre.

Pero, en realidad, el vínculo entre el mundo del deporte y la empresa son los seres humanos. El sentido del compromiso, la inteligencia emocional, tienen una importancia muy grande en una empresa. Según los

especialistas, hasta el 30% del éxito de una empresa tiene que ver con ese tipo de estímulos emocionales. Si en la empresa casi todo depende de los seres humanos, en el deporte, los resultados únicamente dependen de las personas.

2.- ¿Cómo podemos generar un clima de compromiso en nuestra empresa?

En primer lugar tiene que caer una lluvia fina, entre los empleados, eso que llamamos cultura corporativa. Los valores tienen que ser conocidos a fondo por nuestra gente, para que sepan perfectamente de qué se tienen que sentir orgullosos y de qué avergonzados. A veces la desesperación por el resultado final, por los números, nos hace perder de vista esas cuestiones esenciales.

3.- En el fútbol hay muchos egos importantes. ¿Cómo se puede gestionar el talento en pro del grupo?

Si uno toma como ejemplo la selección española, donde tenemos los talentos más importantes de este país, futbolísticamente hablando, tarda un poco en ver el ego como un problema. Todo artista tiene en la vanidad parte de su secreto. La vanidad también sirve para dar impulso, pero en un buen equipo todos los jugadores están obligados a ceder parte de su individualismo al colectivo y los grandes clubes españoles, cumplen perfectamente con esta regla.

4.- Usted afirma que un equipo es un estado de ánimo. ¿Quién logra establecerlo y cómo se gestiona?

Fundamentalmente el líder o mejor dicho, el estilo de dirección. Hay empresas donde al talento le cuesta asomar porque una maraña burocrática y la rutina lo impide y hacen muy denso el ambiente. Y hay otras empresas en las que el talento se mueve con mucha más libertad porque el ambiente es fluido. Esto depende en gran medida del líder. Yo diría que en más del 50%.

“El compromiso y la inteligencia emocional tienen una gran importancia dentro de la empresa”

Retazos de liderazgo



Antonio Alemán

Ex.Directivo de HP y Vodafone

Una nota discordante sobre liderazgo

Liderazgo o condición de líder se utiliza profusamente como característica, hilo conductor y destino de un manager. Sinceramente me parece fuera de lugar, porque la condición de líder es innata y no se puede enseñar. El que la tiene la desarrolla, pero el que no la tiene difícilmente la tendrá.

Esto podría parecer una mala noticia si realmente, como venden los cursos de formación de manager, el liderazgo fuese el pilar del management. Pero la buena noticia es que para ser un buen manager no es necesario ser un líder.

Para ser un manager hay que saber gestionar recursos, hay que tener un espíritu ganador, hay que saber influir a través de una buena comunicación y hay que buscar sin descanso tener a los mejores profesionales.

Y para ello hay que crear un plan, hay que saber comunicarlo, hay que ser consistente en su ejecución y hay que dejar espacio para que los componentes del equipo ejerzan su responsabilidad y crezcan profesionalmente sobre esa base. Y todo esto no tiene nada que ver con el liderazgo, que por supuesto si un manager lo tiene, le facilitará muchísimo su labor. El líder es necesario en el inicio de un proyecto desde cero y con un alto componente innovador. Sin embargo, hoy en España el 90% de los managers no están enredados (y quizás nunca lo estarán) en esos menesteres, sino que se subirán en proyectos que ya ruedan. Y desde luego hoy la prioridad es conseguir resultados a corto plazo, algunas veces bordeando la supervivencia.

Liderazgo da glamour a la posición de manager y lustre a la aburrida formación. Pero un profesional tiene que llegar a ser manager por su pasión por el desarrollo de personas y asumiendo que no es una posición glamorosa, aunque quizás bien pagada, sino una posición sacrificada en la que recibes mucho menos de lo que das.

“La condición de líder es innata y no se puede enseñar”

Juan Roca

Autor del libro “El líder que llevas dentro”



La mirada limpia el interior... del liderazgo

Si una pregunta resume el liderazgo, esa no es otra que “¿Quién eres?”, o, dicho de forma directa, íntima y personal, “¿Quién soy?”. No hay pregunta que incida de forma más rotunda y radical en la esencia del liderazgo como tema, en la persona del líder, pues el liderazgo es, a la postre, la persona, el ser del líder, y sin ser, no hay liderazgo. Por tanto, más que un ejercicio de autoconocimiento –que lo es– la pregunta por la esencia de ese quién es la clave, la raíz y fundamento del liderazgo.

No obstante, cuando esa pregunta aterriza al día a día de los directivos, no son pocos los que eluden formularse la cuestión. ¿Por qué?, cabría preguntarse igualmente. Porque temen descubrir esa esencia, pues temen que, al desnudarse ante sí mismos, y dar luz y taquígrafos a esa realidad hecha persona, no encuentren más que un vacío interior. La mirada sincera y profunda hacia uno mismo envuelve el liderazgo, el autoliderazgo, en una esfera de batalla con uno mismo, en un halo de encuentro, discusión y monólogo, en el que el líder debe

mirarse con franqueza y decirse la verdad de tú a tú, pues no hay peor líder que aquel que se miente a sí mismo. No en vano, esa mentira a uno mismo significa el suicidio del liderazgo.

Algo así debió comprender Greg Smith, ya ex directivo de Goldman Sachs, cuando, en pleno estrellato profesional, afincado en la city londinense y con un sueldo importante, se miró a sí mismo, se batió en combate con su interior, y de esa batalla emergió a la verdad, a sí mismo. En ese ejercicio se dio cuenta de su mentira hecha vida y fue entonces cuando entendió el significado real de la mirada limpia del liderazgo. “Me di cuenta de que era el momento de irme cuando vi que ya no podía mirarlos a la cara (a los compañeros y clientes) y decirles lo maravilloso que era trabajar con esa compañía”.



Antonio Peñalver

Director General de la Diputación de Málaga

No hay líder sin resultados

Cuando preguntas a directivos sobre cómo les gustaría que les recordasen cuando dejen su organización, la gran mayoría pone el foco en aspectos relacionales y emocionales; como, por ejemplo: “alguien en quien se podía confiar”, “creaba buen clima” o “era buena persona”.

Sin embargo, ante este tipo de pregunta sobre su trascendencia organizativa, muy pocos ejecutivos destacan una orientación a las tareas y sus resultados; como, por ejemplo: “logró transformar la organización haciéndola más productiva”. Por un lado, la disyuntiva entre la orientación hacia las personas o las tareas, es una realidad consustancial de los directivos debido a sus motivos de logro, afiliación o influencia. Y por otro lado, el pensamiento emocional suele tener mayor relevancia que el cognitivo, máxime cuando tratamos de analizar cómo

nos gustaría que nos vieses. La inteligencia emocional pesa más que la racional cuando buscamos aprobación.

Sin embargo, el concepto moderno de liderazgo exige la combinación de ambos elementos: satisfacer las necesidades de las personas y asegurar la realización de las tareas. El líder es aquél que sabe implicar positivamente a sus colaboradores para el desarrollo eficaz de las tareas. Y además, la eficacia de las tareas implica obtener los resultados esperados. Por tanto, no hay un líder que no aporte unos resultados tangibles. Si organiza bien las tareas y las asigna adecuadamente, pero se consiguen altos niveles de rendimiento, será un buen jefe (pero no un líder). Y si sólo escucha y motiva a sus colaboradores, pero perdiendo de vista unos resultados exigentes, será una buena persona (pero no un líder).

Dentro de la definición de liderazgo encontramos dos niveles: el líder básico y el líder transformador. Jim Collins, en su estudio empírico sobre las características que tienen las grandes empresas que han seguido creciendo, publicado en su libro “Good to Great”, nos ayuda a identificar estos niveles de liderazgo. El líder básico es, esencialmente, un directivo competente que sabe identificar, organizar y desarrollar a sus colaboradores, así como optimizar el resto de recursos - económicos, tecnológicos, etc.- en una búsqueda eficiente de objetivos predeterminados.

Además, logra cristalizar el compromiso de los colaboradores para buscar vigorosamente una visión clara y obligante, promoviendo altos niveles de rendimiento.

Sin embargo, el líder transformador es aquél que da un paso más allá y es capaz de construir riqueza de forma perdurable combinando, de una forma paradójica, humildad personal, un carácter ambicioso y voluntad profesional. Una voluntad que, algunos definirían como resiliente, supone una cuestión de firme y casi estoica intención de hacer lo que sea necesario con tal de desarrollar una gran compañía. Por otro lado, está demostrado que los líderes inteligentes que presentan un ego de proporciones colosales, -algunos lo denominarían “genio”-, suelen contribuir a la posterior decaída, desaparición o continua mediocridad de su organización.

EXECUTIVE EDUCATION

Con la colaboración de
ESADE
Business School

Programme for Leadership Development - PLD

Control de Gestión Avanzado

Dirección Comercial: Marketing y Ventas

Liderazgo de Personas y Dirección de Equipos



Programa Superior en Internet Business

POSTGRADOS

Máster en Normas Internacionales de Información Financiera y Finanzas

Máster en Consultoría y Asesoría Fiscal

Curso Superior de Especialista en Tecnologías SAP

Curso Superior de Especialista en Dirección y Gestión Sociosanitaria

Curso Superior de Experto en Project Management

Curso Superior de Especialista para Nuevos Emprendedores



EXECUTIVE EDUCATION - POSTGRADOS - PROGRAM IN HOUSE

Campus Sevilla
C/ Cardenal Bueno Monreal, 43
41013 Sevilla (España)
Tel. +34 954 371 888
Fax +34 954 915 898

Campus Palmas Altas
C/ Energía Solar, 1
Edificios F y G
41014 Sevilla (España)
Tel. +34 956 641 600

Campus Córdoba
C/ Escritor Castilla Aguayo, 4
14004 Córdoba (España)
Tel. +34 957 222 100
Fax +34 957 222 182

Campus Granada
C/ Profesor Vicente Callao, 15
Campus Universitario Cartuja
14008 Granada (España)
Tel. +34 958 185 252



Agenda del día

08.50 a 09.15

09.15 a 09.30

09.30 a 10.25

10.25 a 11.20

11.20 a 11.50

11.50 a 12.45

12.45 a 13.40

14.10 a 16.00

16.15 a 17.10

17.10 a 18.15

Recepción y Acreditación

Bienvenida

Antonella Broglia:

Innovación y gestión. Experiencias en la frontera

Pepe Vilches:

La comunicación de la marca en un mundo cambiante: cómo, dónde y qué deberíamos contarle al consumidor

Café

Jordi Servilla

Hacia un modelo de crecimiento inteligente

Krista Walochik

Marca Personal

Almuerzo

Carlos Espinosa de los Monteros

El sentido estratégico en las PYMES.
Cliente eInternacionalización

David Meca

Nadando hacia la orilla del éxito

Jordi Sevilla

Senior Councillor de Price WaterhouseCoopers
y Ex-Ministro de AA.PP



Es Economista del Estado. Ha sido portavoz económico del Grupo Parlamentario Socialista (PSOE) desde el año 2000 hasta el 2004 y posteriormente fue Ministro de Administraciones Públicas desde 2004 hasta 2007. En la actualidad es Senior Councillor de PriceWaterhouseCoopers y profesor asociado del Instituto de Empresa.

Tiene una columna semanal en el suplemento Mercados de El Mundo. Es autor de varios libros, siendo uno de los últimos: "¿Mercados o Estado?"(2010).

...y sus temas

Hacia un modelo de crecimiento inteligente

El patrón de crecimiento que necesitamos para superar las dependencias del pasado y afrontar con éxito los desafíos de la globalización, debe sustentarse en cinco pilares principales: **Innovación/Internacionalización/Economía del conocimiento/Economía baja en carbono/Modernización de las Administraciones Públicas.**

Hacer realidad este nuevo modelo supondrá no sólo cambiar la forma de hacer nuestros productos y de prestar nuestros servicios. Para crecer y producir de manera inteligente y sostenible debemos, además, transformar profundamente la forma en la que tenemos organizadas nuestras empresas y administraciones públicas. Cambiar la manera en la que se estructuran, modificar sus procesos internos, cómo utilizan las nuevas tecnologías y gestionan a las personas, etc.

Pepe Vilches

Director General de Navidul



Trabaja desde 1997 en Campofrío, la tercera compañía española de alimentación y bebidas.

Desde esta posición ha contribuido al crecimiento de la marca en los últimos años hasta situarla como referente y líder indiscutible del mercado español del jamón curado, con distintas campañas de comunicación y el lanzamiento de multitud de productos.

Es además vicepresidente del Consorcio de Jamón Serrano Español y anteriormente trabajó en departamentos de marketing y comerciales de dos compañías multinacionales, JTI (Winston y Camel) y Xerox.

...y sus temas

La comunicación de la marca en un mundo cambiante

Nuestra actitud como consumidores se ha transformado radicalmente ante la incertidumbre que generan la actual crisis económica y de valores y los cambios tecnológicos. ¿Qué espera realmente el consumidor de las marcas?, ¿dónde podemos encontrarlo para interactuar con él?

El dominio creciente del mundo digital y el menor impacto de la comunicación tradicional hacen que las empresas tengan que cambiar su discurso para impactar en el consumidor. Desvelamos los secretos de las marcas que funcionan y por qué otras no lo han hecho y expondremos cómo estamos abordando este nuevo escenario en Navidul.

David Meca

28 veces Campeón del Mundo de Natación



La vida del nadador nacional más importante de todos los tiempos, ha estado marcada por retos, pero no se limitan a lo deportivo. Estudió Arquitectura Paisajista, Económicas y Arte en EEUU.

David fue un niño que con cinco años tuvo que enfrentarse a adversidades, al tener problemas de salud que le obligaron a practicar la natación.

El espíritu de superación lo llevaba dentro desde su infancia y consiguió vencer sus debilidades, sin pensar que, lo que empezó como una prescripción médica, iba a convertirle en uno de los mejores deportistas de la historia.

Actualmente vive a caballo entre España y EEUU y entrena ocho horas cada día.

...y sus temas

Nadando hacia la orilla del éxito

La extrapolación de las fascinantes experiencias del mundo del mar a la empresa de hoy me parece un gran acierto, porque en dicha acción, vemos reflejado con sorprendente nitidez que, el mismo corazón, el mismo espíritu que hay que poner para triunfar en un contexto, el mar abierto, hay que ponerlo para triunfar en otro, tan diferente a priori, como lo es la empresa.

Antonella Broglia

Consultora Infonomía



Nacida en Italia y Doctora en Derecho, ha trascurrido treinta años de su carrera profesional en el entorno de la publicidad y el marketing.

Ha sido, entre otros cargos, Consejera Delegada de las agencias Ogilvy & Mather Roma y Saatchi & Saatchi España. Desde 2006 es consultora para el think tank Infonomia, especializado en servicios de innovación. Pertenece al Ambassador de Ashoka España Es licenciataria y organizadora de TEDxMadrid, TEDxYouth@Madrid y TEDxChange@Madrid.

...y sus temas

Innovación en gestión: experiencias en la frontera

Innovar en gestión es fundamental en la creación de valor a largo plazo, mas que innovar en productos y servicios. Durante la conferencia se presentaran los casos mas innovadores a nivel internacional.

Krista Walochik

Presidenta de Norman Broadbent



Inició su carrera en KPMG, donde lideró la práctica española de búsqueda y selección de Directivos. En 1994 se incorpora a Norman Broadbent, firma internacional de headhunting, como Directora General de España. En 2004 fue nombrada COO y un año más tarde CEO de la compañía a nivel internacional y Consejera de la entidad cotizada. En la actualidad preside la compañía en España e Iberoamérica y está especializada en la búsqueda de altos ejecutivos y Consejeros dentro de los sectores de servicios, industria, construcción e infraestructuras. Desde 2010, es Consejera de la patronal de búsqueda de directivos, AESC, siendo actualmente Vicepresidente Europeo y miembro del Consejo Mundial con sede en Nueva York.

...y sus temas

Marca Personal y generación de valor

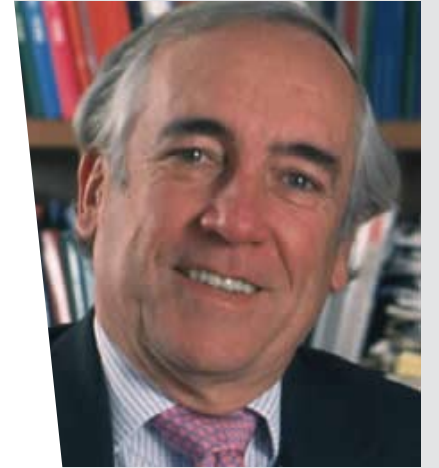
Sin duda, los productos y las marcas de una empresa tienen voz, alma propia, y presencia. No obstante, es la figura del máximo ejecutivo ante los grupos de interés de la sociedad, el principal determinante en su sostenibilidad.

La marca personal es aquello que define y diferencia (y por tanto hace atractivo y útil, o no, al individuo), y es el marchamo de cada líder de éxito.

¿Qué es la Marca Personal? ¿Cómo se moldea y se potencia a nivel personal y ante los retos que lideramos?

Carlos Espinosa de los Monteros

Alto Comisionado de la Marca España



Consejero y Ex Vicepresidente de Inditex. Ha sido Vicepresidente del Instituto Nacional de Industria, Presidente de Iberia y Aviaco, miembro del Comité Ejecutivo de International Air Transport Association, Presidente del Círculo de Empresarios, de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones y de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles, hasta el 1 de julio de 2009, Presidente del Consejo de Administración de Mercedes Benz España. En la actualidad, es consejero de Acciona, S.A. y Presidente de la Fraternidad - Muprespa.

...y sus temas

El Sentido Estratégico en las Pymes. Cliente e Internacionalización de las empresas españolas

Debemos realizar una correcta estrategia empresarial en el sector de las pymes, impulsando su crecimiento y sabiendo traducir una buena idea en una gran oportunidad de negocio.

Abordará las claves para, desde su experiencia, tener una correcta estrategia de crecimiento, definiendo siempre hasta dónde queremos llegar, sin olvidar una correcta estrategia de diversificación y enfoque al cliente, dentro de un entorno de cambio en constante movimiento.

La internacionalización no debe verse como una oportunidad, sino como una exigencia en los objetivos de cualquier empresa.



Premios Andalucía Management

Nombre de la escultura: "Voluta"

El Desarrollo Empresarial, la Responsabilidad Social y la Empresa Familiar son las categorías que recogen los Premios Andalucía Management. En la edición anterior las premios recayeron en: Millenium Insurance Company, galardonada con el premio al Desarrollo Empresarial; Grupo Cosentino, galardonado con el premio a la Empresa Familiar y el juez Emilio Calatayud, que se llevó el premio a la Responsabilidad Social.

En esta segunda edición de los premios, esperamos con gran expectación los resultados de la votación de nuestro Consejo para conocer los nombres de las empresas premiadas en las diferentes categorías.



Los Premios Andalucía Management se entregarán por segundo año consecutivo durante la edición del Congreso Andalucía Management, con el Patrocinio del Grupo Morera y Vallejo.

La iniciativa de crear una sección del evento dedicada a la entrega de los premios Andalucía Management, nació motivada por sugerencias recogidas de la primera edición del Congreso y también, por la necesidad de dar repercusión y reconocimiento público a aquellas empresas que, por su labor, su esfuerzo y sus logros en diferentes ámbitos del mundo empresarial, merecen ser destacadas y galardonadas.

Los galardones que se entregan, una escultura denominada "Voluta", son elaborados exclusivamente para Andalucía Management, por el escultor Domingo Cabrera. Corresponden a tres categorías de premios, que destacan diferentes aspectos empresariales, que creemos, son importantes para el desarrollo y la evolución de nuestras empresas. Aspectos claves para mantenerse a flote exitosamente en estos tiempos de aguas más bien turbulentas y para los que hemos recibido sesenta y siete propuestas, de diversas empresas, para esta edición que tendrá lugar el 22 de noviembre.

www.acsur.com

acsur
construcción y servicios

experiencia y liderazgo

Desde 2001, **Acsur Construcciones y Servicios** desarrolla su actividad en el campo de la obra civil y edificación siendo **expertos en labores de mantenimiento de redes de abastecimiento y saneamiento**, así como todas aquellas labores de gestión relacionadas con el **ciclo integral de agua**.

Acsur Zonas Verdes y Mantenimiento centra su actividad en el campo del mantenimiento de zonas verdes, edificios y urbanizaciones.

Acsur, empresa Certificada:

Gestión de Calidad.
Gestión Medioambiental.
Seguridad y Salud Laboral.

Inocencio Arias

Diplomático y ex-embajador
El papel de España en el mundo

Ha sido nombrado por gobiernos de distintos partidos políticos para asumir múltiples responsabilidades de Estado. Escritor de numerosos artículos sobre relaciones internacionales, profesor universitario y, dentro del ámbito privado, fue Director General del Real Madrid. Recientemente ha publicado "Los presidentes y la diplomacia. Me acosté con Suárez y me levanté con Zapatero".



1.- Nuestro sistema educativo, no del todo homogéneo, sigue apareciendo muy mal valorado en los estudios internacionales. Además del déficit de idiomas, ¿qué otros frenos cree que ponemos a nuestros jóvenes, para ser ciudadanos más globalizados?

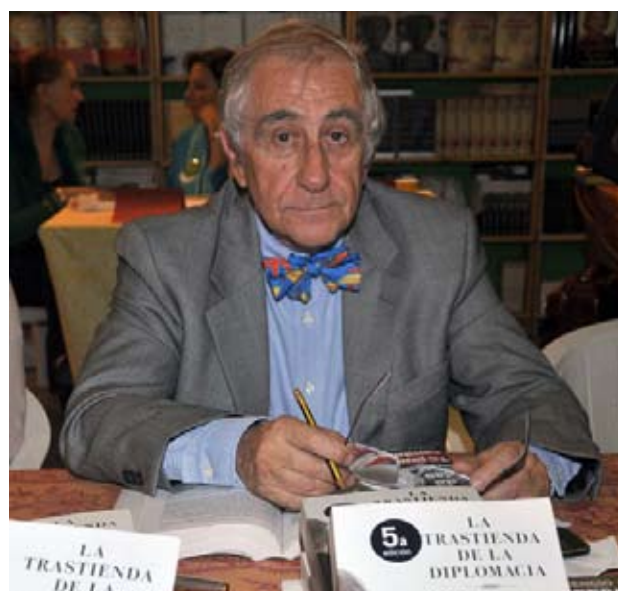
Nuestro sistema educativo no es pésimo pero sí mediocre. Claramente mediocre. En el campo universitario no hay ninguna institución española entre las primeras ciento cincuenta universidades del mundo. Las dos primeras que emergen, dos catalanas, están entre el número 150 y 200. El sistema español, en general, se ha vuelto muy permisivo: alumnos que pasan de curso con varias asignaturas suspendidas, excesiva familiaridad con los profesores, incluso falta de respeto que no sólo no es sancionada, sino que cuando se intenta hacerlo, hay una reacción equivocada de los padres, aumento del número de familias en las que por trabajar los dos padres se presta una escasa atención a dar asistencia a los hijos, ayudarles en los deberes....No es sólo un problema de planes de estudio y de su enfoque, que lo es, sino también de cultura político social. El declive comenzó con el equipo del ministro socialista Maravall y ha seguido. Hay países en que se inculca sistemáticamente, religiosamente a los hijos, que el esfuerzo individual, el trabajo constante es algo vital, imperativo... aquí, con frecuencia, hemos tirado la toalla.

2.- El limitado peso internacional político de nuestro país, con silla prestada en el G20, ¿cree usted que afecta de manera importante el proceso de internacionalización de nuestras empresas?

No afecta tanto. Lo que sí incide es el momento económico (menos que el gobierno tenga un papel protagonista en la escena internacional). La percepción en el extranjero de que nuestra economía y parte de nuestro sistema bancario tienen los pies de barro, plantea problemas a la hora de conseguir contratos y más aún financiación

3.- ¿Qué habría que hacer para potenciar más la marca España en el exterior, sobre todo a nivel empresarial, pues a nivel deportivo y gastronómico parece que lo vamos consiguiendo?

Producir de forma más competitiva, con todo lo que ello implica. Involucrar, por ejemplo, a la selección nacional en la promoción de nuestros productos puede tener sus alicientes. Después del Mundial último, el gobierno perdió una buena oportunidad en el continente africano, donde nuestros deportistas eran reverenciados, pero esto acaba siendo un ejercicio fútil si el importador nigeriano, australiano o peruano ve que los productos, no ya de Alemania sino de Dinamarca, Corea o Irlanda son más baratos, están mejor diseñados y los plazos de entrega se respetan religiosamente. La clave del tema está en la calidad, en la competitividad. Sin ella, las campañas de imagen ayudan un poco pero nada consistente y dilatado en el tiempo.



4.- Usted que ha estado en la ONU, que ha sido embajador en varios países y tiene un amplio conocimiento de la situación socioeconómica internacional, ¿qué mercados cree usted que no están suficientemente valorados? ¿Qué aspectos y/o variables de la política internacional se debe tener en cuenta para establecernos en un país?

Valorados no es la palabra. La gente sabe cuáles son los que cuentan ahora, podríamos hablar de trabajados, explorados, pateados. China sigue siendo nuestra gran asignatura pendiente, todos los gobiernos se proponen aprobarla y luego no se logra, la India, Vietnam... En Iberoamérica hay varios que van muy bien, Chile, Brasil (que es un gigante), Perú, Colombia, Méjico. En África también hay bastantes que se despiertan y crecen considerablemente. Hay que viajar y explorarlos. Aquí, a veces hay pereza y, además, tenemos la barrera del idioma. Muchos medianos empresarios no conocen el inglés, cosa que no ocurre en Italia, Portugal, Holanda...

“El esfuerzo individual, el trabajo constante, es algo vital, imperativo”

Lo que hay que tener en cuenta es la estabilidad del país (¿hay revueltas, conflictos tribales profundos, posibilidades de guerra?), luego su historial de seriedad (¿han salido escaldados de ella los cuatro últimos empresarios españoles y varios italianos porque se les sirve y no pagan?) y luego los meollos de la corrupción (¿está podrido el país?, ¿cuál es el mecanismo para conseguir contratos?). Otros factores como el coste de la mano de obra, la eficacia de los trabajadores son obvios para cualquier empresario

Por cierto, los empresarios olvidan que varias de estas incógnitas, NO TODAS, pueden ser en cierta medida despejadas por nuestras Embajadas y su Oficina Comercial. Para eso están. Debería ser la primera visita de cualquier empresario que se aventura en Kenya, en Indonesia, Túnez o Nicaragua. Esa visita no es la panacea, pero seguro que sacan algo de utilidad.

**NO RENUEVE
SUS SEGUROS DE EMPRESA**

Plantéese antes:

- ¿Las condiciones económicas son las más adecuadas?
- ¿Me dan las mejores garantías?
- ¿Me admiten y pagan los siniestros?

**NO SE QUEDE CON DUDAS,
CONSÚLTENOS**

ORES & BRYAN
CORREDURIA DE SEGUROS

Nos preocupamos por ti

902 014 055
www.oresybryan.com

Solicite su Auditoría de Seguros de Empresa
GRATIS



Roger Domingo

Director Editorial Deusto Gestión 2000
y Alienta de Grupo Planeta



A lo anterior ha de añadirse que hoy se aprecia un cambio significativo en los gustos del público, cada vez menos ávido de teoría y más proclive a la lectura de libros que analizan su realidad de un modo claro y ameno. Los libros sobre la actual crisis económica, que tan buenos resultados han obtenido en los últimos meses, son buena prueba de ello. Asimismo, de un tiempo a esta parte venimos observando un progresivo relevo generacional en los autores más influyentes y, en consecuencia, con mayores ventas dentro del género de los libros de empresa.

Aquellos autores que durante los años ochenta y noventa del pasado siglo coparon las listas de los más vendidos, van cediendo paso a una nueva generación de autores con edades comprendidas entre los treinta y tantos y los cincuenta y pocos.

Así, en Estados Unidos, los grandes gurús de antaño, como los ya fallecidos Peter Drucker o C.K. Prahalad o los todavía en activo Michael Porter, Tom Peters, John Kotter, Philip Kotler, Daniel Goleman van perdiendo estrella y cediendo el testigo a nuevos nombres como Chris Anderson, Daniel Pink, los gemelos Chip y Dan Heath, Tal Ben-Shahar o Guy Kawasaki, entre otros muchos.

Libros de empresa, libros de gestión, libros profesionales o libros de narrativa empresarial son todas ellas denominaciones de un mismo género literario que los más puristas del sector gustan llamar management, entendido como concepto editorial y no como la disciplina dedicada a la dirección de empresas, personas y recursos. Se trata de libros con un fin común: animar al lector a racionalizar su proyecto empresarial, ayudándole con la teoría e ilustrándolo con la práctica.

En lo que a ventas y a número de títulos anuales publicados se refiere, se trata de un género que sigue gozando de una buena salud, si bien el suyo es un mercado maduro y saturado de novedades editoriales. En la actualidad se publican dos libros de management al día, muchos más de lo que el mercado es capaz de absorber.

La actual crisis económica ha afectado también al sector y, aunque las ventas a consumidor final apenas han sufrido un descenso moderado, las dificultades financieras de los librerías y de los distribuidores han hecho mella en las cuentas de resultados de las editoriales en forma de devoluciones.



“Los viejos rockeros siguen llenando auditorios con melodías escritas hace ya muchos años”

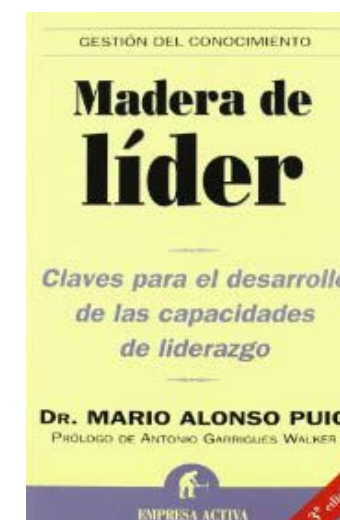
Si bien los primeros siguen a pie del cañón y, como los viejos rockeros, siguen llenando auditorios, lo cierto es que las melodías que interpretan fueron escritas hace ya muchos años y el material nuevo no es, por así decirlo, el plato fuerte. Ello tiene su paralelismo en las listas de los más vendidos, en las cuales los nuevos trabajos de las viejas glorias hace tiempo que han dejado de aparecer. En estos momentos, los autores de libros de empresa capaces de proponer nuevas teorías o describir nuevos paradigmas, y, a resultas de ello, de alcanzar el medio millón de ejemplares vendidos, son nuevos talentos como los ya mencionados Chris Anderson, Daniel Pink o los gemelos Heath. Dicho relevo generacional se debe a una cuestión evidente: la edad. No puede exigírsele a Philip Kotler, ya octogenario, que reinvente al marketing que ya inventó una vez incorporando las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas de prescripción social.

En contrapartida, los nuevos autores, aquellos que son capaces de describir nuevas teorías y analizar con detenimiento los cambios que se producen sin cesar en el mundo en el que vivimos, se aúpan a las listas de los más vendidos y lo hacen con una característica común: se alejan de la teoría académica para acercarse, en el lenguaje utilizado y en las temáticas tratadas, al gran público, siendo a menudo capaces de dar el salto para llegar a lectores ajenos al mundo de la empresa.

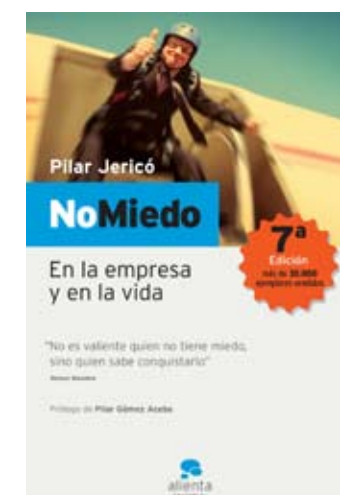
En España, la literatura empresarial no tiene una tradición histórica tan consolidada como en los Estados Unidos (salvo honrosas excepciones, como la de los hermanos Nueno). Sin embargo, en la última década hemos sido testigos de un gran cambio, tanto en cantidad como en calidad de los libros publicados, con una hornada de autores que tiene tanto que decir como sus colegas anglosajones y que, además, cosechan tanto o más éxito. Así, a los autores ya consagrados a principios del presente siglo, como eran Santiago Álvarez de Mon, Javier Fernández Aguado, Juan Carlos Cubeiro o Luis Huete, se les han unido autores como Pilar Jericó, Mario Alonso Puig, Alex Rovira, Fernando Trías de Bes, Alejandro Suarez, hermanos Polo, Enrique Alcat o Álvaro González-Alorda

En ambos casos, se trata de autores que han sabido conectar con el público lector y cuyos libros, en ocasiones, se han convertido en referencia para los directivos

y profesionales de su generación, quienes en absoluto han dejado de leer, sólo que, como ocurre siempre, han buscado respuestas en quienes han sabido dárseles. Y estas respuestas no sólo las han encontrado en sus libros, sino atendiendo también sus charlas y conferencias, un sector que ha sabido aprovechar a la perfección la irrupción de estos nuevos valores, como demuestra la cantidad de eventos de Management que se celebran en nuestro país, así como la tendencia –cada vez mayor, si bien en la actualidad afectada por la crisis– que se observa en las empresas que contratan a dichos autores-ponentes para conferencias propias.



Todo ello ha permitido que, en palabras de uno de sus principales representantes, el coach y experto en liderazgo y en gestión del talento Juan Carlos Cubeiro, hayamos alcanzado “la Edad de Oro” del Management español, afirmación que no sólo suscribimos plenamente, sino esperamos que siga siendo cierta durante muchos años.





Un vistazo a Andalucía Management




Muchos siguen el camino.
Sólo **un líder** tiene la capacidad de crearlo.

Ir por delante es crear valor añadido.

Multiasistencia es el **líder europeo** en la prestación de servicios de externalización a grandes empresas, con **mas de 25 años de experiencia** en sectores como seguros, banca y utilities.

Ir siempre un paso por delante para aportar soluciones eficaces y novedosas a nuestros clientes es nuestro compromiso y nuestra responsabilidad. Ya hemos dado muchos pasos en la **gestión y tramitación de siniestros multirriesgo**, en la **venta cruzada de productos a grandes colectivos** y ayudando a nuestros clientes a **fidelizar a sus clientes**.



www.multiasistencia.com
902 50 55 50
info@multiasistencia.com

MADRID | PARÍS | LISBOA | SEVILLA | BARCELONA | BILBAO

Promoción
Especial
hasta el
5/11/2012

Pase Individual

190 euros

Pase Corporativo
3 pases individuales

520 euros

Impuestos no incluidos

Precios a
partir del
5/11/2012

Pase Individual

250 euros

Pase Corporativo
3 pases individuales

690 euros

Impuestos no incluidos

El pase incluye acceso a la totalidad del congreso, material de apoyo, cafés y almuerzo

La inscripción se realiza a través de la página web:

www.andaluciamanagement.com

Teléfono de contacto 952 004 005

A^m andaluciamanagement
EL MAYOR ENCUENTRO PARA DIRECTIVOS EN ANDALUCÍA

Compartiendo ideas Impulsando desafíos

22 /11/2012

Palacio de Ferias
y Congresos de Málaga

El Congreso Andalucía Management vuelve, por tercer año consecutivo, a Málaga.

Jordi Sevilla, Carlos Espinosa de los Monteros, Antonella Brogna, Krista Walochic, Pepe Vilches y David Meca nos trasladarán sus experiencias y puntos de vista en el mayor encuentro para directivos en Andalucía.

Más información e inscripción en:
www.andaluciamanagement.com

Síguenos en Twitter:
[@AMManagement12](https://twitter.com/AMManagement12)

Patrocinador



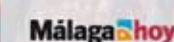
Partner Académico



Colaboradores



Medios oficiales



Colaborador Institucional



Organizado por:

