

Industria

La Agencia Comercial, profesión desconocida

P. 10

Mujer en la industria

Entrevista
Patricia González Quintana, directora de operaciones en Mecsca
P. 14-15

Industria 4.0

Protección de datos personales y Seguridad de la información

P. 16-17

Internacional

República Dominicana, Hub del Caribe

P. 22



CONECTA INDUSTRIA

ACTUALIDAD SECTOR INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO

#07

SEPTIEMBRE 19
año I



www.conectaindustria.es

PERIÓDICO GRATUITO



Pasarela de embarque en la fase final de fabricación en la planta de Mieres de thyssenkrupp Airport Solutions

Entrevista a Ignacio Medina Álvarez, Chief Financial Officer de la Unidad Operativa Airport Solutions y Presidente del Consejo de Administración de thyssenkrupp Airport Solutions, S.A.

“Mis retos son diarios. Cada mañana que me levanto intento contribuir para que mis compañeros, en todas las partes del mundo en las que estamos ejecutando proyectos, regresen a sus casas sin ningún accidente laboral.”

En tkAS llevamos más de 25 años creando puestos de trabajo y manteniendo estabilidad laboral. Ofreciendo desarrollo de carrera tanto en Asturias como en el resto del mundo y

esto es gracias al talento de nuestros trabajadores. Ese talento, compromiso y esfuerzo nos permite desarrollar productos y servicios que los clientes demandan y que suponen exportar so-

luciones aeroportuarias desde Asturias al resto del mundo.

A mi juicio es un buen ejemplo de lo que necesitamos hacer. Aquí tenemos lo más preciado para cualquier pro-

yecto empresarial, un enorme talento en Asturias.

P. 04-05

CONECTA INDUSTRIA

*Premio Nacional de Ingeniería Industrial 2019
Medios de Comunicación*

PORTAL EMPLEO Y FORMACIÓN

SECTOR INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO

WWW.CONECTAINDUSTRIA.ES



edit[to

Diseño editorial

Memorias, folletos, revistas...

Diseño gráfico

Imagen e identidad corporativa

Diseño de producto

Diseño digital

Auditoria y restiling de imagen corporativa

Web y Redes Sociales

Auditoria y puesta en marcha de redes sociales.

Diseño y optimización web y redes sociales

Diseño de plantillas para imágenes corporativas

Gestión de Redes Sociales y #Eventos OnLine

SEO y SEM

Posicionamiento orgánico y Adwords

Vídeo y fotografía corporativa

Motion Graphics, reportajes...

CONTACTO

639 933 826 - 637 802 614

hola.editto@gmail.com

EDITORIAL

S

A

L

E

Soy un jodido vendedor

**Juan Martínez Baragaño**

Ingeniero industrial y emprendedor. A los 28 años, cofundé Sacema que lidero en solitario desde los 30. A los 35, fundé CONECTAINDUSTRIA. Papá de 2 super-peques y corredor de montaña amateur.

Pues sí, soy un jodido vendedor, al igual que lo eres tú, aunque no lo sepas.

Y es que las organizaciones están cambiando, y del mismo modo que todas las personas se tienen que adaptar al uso de las herramientas digitales dentro de una organización, todos estamos obligados a ser vendedores. No pasa nada por decir que lo somos, pero está mal visto serlo. Probablemente no exista ninguna otra profesión a la que se le hayan buscado tantos sinónimos como a los vendedores solo para evitar decir su nombre: comercial, viajante, representante, corredor, mercader, delegado, agente, mercante, negociante, etc.

La importancia de esta labor, sin embargo, es tal que me gustaría tener un céntimo por cada operación comercial que se ha frustrado debido a la falta de orientación al cliente de algunas personas que integran diferentes empresas—y, por tanto, tienen contacto con clientes— sin comprender que, aunque tengan otros cometidos, también son vendedores.

Personalmente, considero que hay que poner en valor al vendedor profesional, el que vende productos o servicios por su valor diferencial, no por menor precio, y desarrolla el negocio para el que trabaja, aquel que no vende por su facilidad de palabra, por ser extrovertido, sino porque sabe de lo que habla, escucha y entiende las necesidades de los clientes, no miente ni ofrece imposibles, sino que, en el fondo, crea confianza.

Vender un producto, un servicio, o ambos a la vez, y la gestión necesaria para hacerlo solo representan una parte de nuestro trabajo de venta; la otra parte es atender al cliente lo mejor posible. De no hacerlo así, tendríamos que estar captando constantemente nuevos clientes para reemplazar a los perdidos, y creedme cuando os digo que es mucho más sencillo fidelizar que captar.

Para dar un buen servicio a nuestros clientes, debemos también cuidar y disponer de una sólida cartera de proveedores, ya que es muy complicado dar el mejor servicio sin que nuestros proveedores nos lo den a nosotros; por eso suelo decir que comprar no es muy distinto que vender.

Pero la venta no es un proceso exacto, sino que se obtiene después de un proceso de negociación con la otra parte, la cual tiene una necesidad de productos o servicios que nosotros podemos ofrecerle. Para ello, es muy importante la flexibilidad (salvo que seas monopolista), que no es otra cosa que escuchar y entender lo que el comprador está buscando para adaptar nuestra propuesta todo lo posible. Hay que disponer además de buena información y datos actualizados del mercado para el que trabajamos, y, sobre todo, segmentar eficazmente la base de datos de empresas. Otras herramientas útiles e incluso necesarias cuando se va cogiendo tamaño son elaborar un cuadro de mando de ventas, crear un plan de ventas y de mejora, e invertir en la formación de los vendedores.

Espero que esta breve reflexión os haya resultado útil y os ayude a engrosar el saldo de vuestra cuenta de resultados.



CONECTAINDUSTRIA
ACTUALIDAD SECTOR INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO

Director

Juan Martínez Baragaño

Redactora Jefe

Paula M. Antuña Crespo

Equipo de Redacción y RRSS

Ana Naranjo García
Miguel Santirso Fernández
Paula González González

T. 640 62 86 70

info@conectaindustria.es
www.conectaindustria.es

Diseño y Maquetación
Edit[to]

637 802 614 639 933 826
hola.editto@gmail.com

Impresión
Calprint

D.L. AS-01909-2019

Edita
Conecta Industria

#07

SEPTIEMBRE19
año I



www.conectaindustria.es

ENTREVISTA



Ignacio Medina Álvarez, Chief Financial Officer de la Unidad Operativa Airport Solutions y Presidente del Consejo de Administración de thyssenkrupp Airport Solutions, S.A.

“La prioridad debe ser la creación de puestos de trabajo pues permite iniciar y/o continuar los proyectos de vida de cada persona.”

Cuéntanos quién es Ignacio Medina.

Una persona muy normal, que piensa que esta pregunta la responderían mejor los que me conocen que yo mismo, pero que, en términos generales, diría: familiar, a quién le gusta su trabajo y disfrutar en su tiempo libre con la familia, los amigos y haciendo deporte. Que intenta ser un poco mejor cada día y que comete bastantes errores.

“Las instituciones deben estar cerca de las empresas que están haciéndolo bien en la región, ayudándolas en sus objetivos para que sigan creciendo y creando puestos de trabajo”

Nos gustaría conocer tu trayectoria profesional.

Empecé trabajando con una beca en Suzuki. Después pasé a trabajar en prácticas en thyssenkrupp Airport Systems (tkAS), en el departamento de proyectos y, en particular, para el proyecto más

grande que había recibido la compañía hasta ese momento, el nuevo terminal del aeropuerto de Madrid-Barajas. Aquí, me enfoqué en la función de Controlling y conocí al que sería mi mentor durante mucho tiempo en la compañía. Lo aproveché como la mejor escuela que he encontrado en mi vida. Posteriormente, me moví al departamento de Postventa.

Más tarde me cambié al Grupo Ferrovial, dentro de su línea de negocio de Servicios como gestor, donde aprendí más de cerca lo que significa el concepto de servicio y satisfacción del cliente. Tras un par de años allí, volví al Grupo tk en un nuevo proyecto que había surgido tras la adquisición de una compañía.

De ahí en adelante y enfocado en el área de Control y Finanzas fui pasando por diversas posiciones y formación durante un periodo de 10 años, cursando Master y Postgrados en distintas escuelas de negocio, hasta convertirme en Director de Controlling de thyssenkrupp Airport Services y, posteriormente, en el Director Financiero de esta y de la propia thyssenkrupp Airport Systems. Tras dos años, el nuevo Consejo Ejecutivo de nuestra Unidad de Negocio decidió promocionarme a la posición de CFO de la Unidad Operativa de Pasarelas de Embarque de Pasajeros que comprendía las factorías de Estados Unidos, España y China, así como distintas delegaciones repartidas por el mundo. Finalmente, el Consejo Ejecutivo me propuso como pre-

sidente del Consejo de Administración de la compañía en España, siéndolo ya en EEUU y China.

“El camino de la digitalización debe ser la hoja de ruta. Esta trae consigo áreas que no están suficientemente exploradas y puede ser el cultivo de nuevas empresas, start ups, inversión, etc.”

¿Cómo ves a la industria asturiana?, ¿Crees que las empresas de fabricación se están subiendo a la revolución de la digitalización?

Me gustaría verla mejor, por el simple hecho de que su mejora supone más puestos de trabajo y, consecuentemente, una reducción significativa del paro. Deberíamos ser, a mi juicio, más exigentes. El paro en Asturias disminuye, pero poco, sigue por detrás de la media de España y estas tampoco son las mejores.

La prioridad debe ser la creación de puestos de trabajo pues permite iniciar y/o continuar los proyectos de vida de cada persona.

En tkAS llevamos más de 25 años creando puestos de trabajo y manteniendo estabilidad laboral. Ofreciendo desarrollo de carrera tanto en Asturias como en el resto del mundo y esto es gracias al talento de nuestros trabajadores. Ese talento, compromiso y esfuerzo nos permite desarrollar productos y servicios que los clientes demandan y que suponen exportar soluciones aeroportuarias desde Asturias al resto del mundo.

A mi juicio es un buen ejemplo de lo que necesitamos hacer. Aquí tenemos lo más preciado para cualquier proyecto empresarial, un enorme talento en Asturias.

Las instituciones deben estar cerca de las empresas que están haciéndolo bien en la región, ayudándolas en sus objetivos para que sigan creciendo y creando puestos de trabajo. También apoyar a los nuevos empresarios en sectores que no se hayan posicionado aún en Asturias con el objetivo de crear espacios de desarrollo y facilitar la llegada de nueva inversión extranjera, contribuyendo a la generación de nuevas oportunidades.

Se requiere de ayuda, apoyo y facilidad para que los empresarios desarrollen sus ideas con el equipo humano que Asturias ofrece.



Operario de thyssenkrupp airport solutions, durante el proceso de fabricación

El camino de la digitalización debe ser la hoja de ruta. Esta trae consigo áreas que no están suficientemente exploradas y puede ser el cultivo de nuevas empresas, start ups, inversión, etc. Los sectores de la ciberseguridad y la robótica serán clave en el futuro inmediato. El concepto de “smart city” apoyado en el Big Data y el Internet of Things (IoT) puede suponer la creación masiva de puestos de trabajo aquí, pero para ello debe tenerse una visión clara y un plan de ejecución que no cambie sus fechas y que suponga una alianza de los agentes que deben dar la financiación. Es importante apoyar su desarrollo para que se convierta en una estrategia global desde la educación, la universidad, las empresas, los gobiernos y los agentes sociales. Hablamos del futuro de Asturias y del futuro de sus jóvenes.

El desarrollo económico vendrá de una sólida base laboral que, además, será la base del futuro de nuestros mayores, que requieren de políticas de sostenibilidad en sus pensiones y dependencia.

No se trata de enfocar el futuro en la asfixia fiscal, pues si no tenemos el suficiente volumen de generadores de riqueza no habrá nada que asfixiar, sino de trazar juntos una amplia base estable laboral que proporcione por volumen colectivo la solidaridad de la región.

Si no, no solo abandonarán la región los jóvenes en busca de oportunidades de futuro, también el resto de actores que encuentren una mayor facilidad en otros lugares.

En una faceta más personal, como padre, ¿es difícil compatibilizar la vida familiar con un puesto de responsabilidad como el tuyo?

Fácil del todo no es. Particularmente, al tener fábricas tanto en España, EEUU y China y distintas delegaciones repartidas por el mundo con distinta franja horaria, hace que de una u otra forma estés demasiado tiempo conectado. A eso hay que añadir los viajes de trabajo. A los niños

no les gusta mucho que me ausente, pero tengo todo el apoyo en casa para poder compatibilizarlo. Trato de equilibrarlo estando el máximo tiempo posible con ellos cuando estoy aquí y poder hacer actividades juntos. Tener tiempo de calidad y disfrutar con ellos.

“Como en el deporte cuando un equipo conquista un título, la euforia dura pocos días, pues acto seguido ya piensas en los siguientes desafíos que debes abordar”

¿Es difícil para una multinacional de las características de Thyssenkrupp, desarrollar su actividad económica en Asturias? A nivel de proveedores, infraestructuras, etc...

Thyssenkrupp lleva más de 25 años en la región y eso sólo sería posible si estamos rodeados de la infraestructura necesaria para poder ejercer nuestra actividad, que en el caso de tkAS es claramente exportadora. Tenemos una red de proveedores en Asturias que ha ido evolucionando con nosotros y con los que podemos contar siempre en los momentos más críticos por lo que como socios en la propuesta de distintas soluciones que damos a nuestros clientes, tenemos que estar agradecidos a su compromiso.

En la edición #07 de Conecta Industria, se hablaba de las Ventas, ¿podrías comentarnos cuáles son los mercados o sectores más exigentes?

Desde la sede de España servimos a toda Europa, África, Latinoamérica, Oriente Medio y Asia Pacífico (salvo Chi-

na cuyo mercado lo atiende directamente la empresa ubicada allí). Todos los clientes tienen un altísimo nivel de exigencia por su conocimiento del negocio y por los equipos humanos expertos que trabajan con ellos para que los proyectos de infraestructuras aeroportuarias tengan un nivel de calidad y plazo de ejecución realmente exigentes.

Para nosotros es clave que nuestros clientes entiendan que ofrecemos una relación de largo plazo. Somos socios que están con ellos durante la fase de definición, la fase de construcción y la fase de ejecución de un proyecto de obra nueva, pero después seguimos con ellos cuando tienen que operar las máquinas, en el periodo de garantía y en la realización del mantenimiento correspondiente. Además, a lo largo de la vida de la máquina, estamos presentes para las modernizaciones que requiera el aeropuerto y ofrecemos las nuevas soluciones tecnológicas, productos y funcionalidades que vamos desarrollando y que colocan de nuevo a su aeropuerto a la vanguardia de la prestación de servicios tanto para dicho aeropuerto como para las aerolíneas y los pasajeros.

¿Qué próximas metas y retos tienes en mente?

Actualmente mis metas y retos descansan en mi actual compañía, thyssenkrupp, que requiere de un esfuerzo de todos los que formamos parte del grupo para afrontar los desafíos que nos llegan ahora. Aportaré todo lo que está en mi mano y ayudar a mis compañeros en dicha finalidad.

Por ello, mis retos son diarios. Cada mañana que me levanto intento contribuir para que mis compañeros, en todas las partes del mundo en las que estamos ejecutando proyectos, regresen a sus casas sin ningún accidente laboral. Además, en thyssenkrupp solo entendemos una forma de hacer negocios y es de forma honesta y honrada siguiendo las directrices de Compliance del Grupo; velar

por ello es otro aspecto que nos define diariamente.

Por otro lado, nuestro compromiso por la estabilidad y la sostenibilidad de nuestros empleados es crucial y para eso el único camino es el crecimiento, la rentabilidad y el flujo de caja de la compañía. Esto exige nuestro mejor desempeño siendo más competitivos, más productivos y con políticas centradas en crear una estructura más limpia y ajustada, fomentar nuestros desarrollos tecnológicos para ofrecer mejores soluciones a nuestros clientes y desarrollar el talento de nuestros empleados para que afronten estos retos.

“Los sectores de la ciberseguridad y la robótica serán clave en el futuro inmediato. El concepto de “smart city” apoyado en el Big Data y el Internet of Things (IoT)”

Como en el deporte cuando un equipo conquista un título, la euforia dura pocos días, pues acto seguido ya piensas en los siguientes desafíos que debes abordar y, en thyssenkrupp, siempre tenemos un nuevo reto que alcanzar para dar valor a nuestros accionistas, mantener un proyecto de vida para nuestros empleados, dar soluciones a los problemas de nuestros clientes, desarrollar a nuestros proveedores como socios en nuestro viaje y, en definitiva, aportar nuestro granito de arena a la sociedad y a nuestro planeta contribuyendo a un mejor espacio en el que convivir.

CUÉNTANOS



Covadonga Ajuria Fernández
NORTPALET



Emilio Montes Campal
GRUPO PÉREZ SOTO



Shila Churata
INTERNATIONAL TRADE
CONSULTANT



Emilio J. Díaz Quirós
ED Estrategia & Dirección



Tomás García Álvarez
C.O. DE AGENTES
COMERCIALES DE GIJÓN



Rubén Hierro Bringas
HELIX DIGITAL TWIN

¿Es mejor vender productos o servicios?

Covadonga Ajuria Fernández NORTPALET

Desde mi experiencia profesional, el éxito de una venta no radica en si se trata de un producto o servicio sino en la rigurosidad con la que se realiza el proceso comercial. La estandarización de procesos que no generan valor o dotar a la red de las herramientas comerciales necesarias para la gestión exitosa del día a día y el análisis de los datos para la toma de decisiones es fundamental. La digitalización ha puesto en nuestras manos multitud de herramientas que permiten analizar perfiles, predecir comportamientos o guiar a los clientes durante el proceso de compra a través de los journeys de captación o fidelización, facilitando así la labor comercial.

Una red comercial buena será capaz de comercializar cualquier tipo de bien siempre y cuando la empresa tenga analizados los diferentes canales de venta y una estrategia comercial adaptada a cada uno. Es importante que nuestros equipos comerciales sean capaces de creer en el producto/servicio, lo que facilitará la labor comercial y hará más fácil la entrada en el cliente final. Desde las empresas tenemos que pensar que los profesionales de ventas son la cara visible de la empresa en el exterior, y por tanto, debemos garantizar que estén alineados con la filosofía de la compañía.

Emilio Montes Campal GRUPO PÉREZ SOTO

Por nuestra parte creemos que no hay una respuesta única a esta cuestión, es más, creemos que va variando con el tiempo, pues si nos vamos a los con-

ceptos de marketing más tradicionales, definiríamos un PRODUCTO como algo: tangible, separable, homogéneo y no perecedero, y un SERVICIO como algo: intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero; por tanto eran conceptos bien diferenciados, en el mundo empresarial, desde hace unos años, nos centramos en hacerlo todo más fácil, más rápido y más barato, pero a día de hoy, la última tendencia es “vender experiencias” y eso no es otra cosa que vender productos o servicios, aderezados con diseño, éste, el diseño, es la pieza fundamental, sobre la que pivota la “venta de experiencias”, por tanto, para finalizar, decir que, cada empresa debe de definir qué producto o servicio van a ofrecer (o ambos), pero no deberá de olvidarse del diseño, para llegar a poder ofrecer una fantástica “experiencia de compra” a sus clientes. Producto y Servicio hoy van de la mano, e íntimamente unidos al diseño.

Shila Churata INTERNATIONAL TRADE CONSULTANT

Ninguna es mejor que la otra, pero una combinación de ambas sí lo es. Cada una posee características específicas de las que podemos sacar provecho dentro de nuestra estrategia de venta. Sin embargo, yo me centraría en el potencial y la ventaja competitiva que tiene el producto o servicio. Da igual si es uno o el otro, si no se tiene esto bien identificado. Además, cuando vendemos, lo que ofrecemos es, en realidad, satisfacer una necesidad. En la mayoría de los casos, los clientes buscan soluciones a un problema, y es ahí donde las empresas deben aprovechar para responder con una oferta integral que combine pro-

ducto y servicio; dando así una solución completa. En este mundo cada vez más globalizado, es de vital importancia aumentar la interacción positiva con el cliente, para que nos vea más como un socio de confianza y por ende conseguir esa ansiada fidelización.

Emilio J. Díaz Quirós ED ESTRATEGIA & DIRECCIÓN

La pregunta es sencilla, pues NUNCA se venden sólo productos.

En mi opinión siempre tenemos que pensar en términos, como mínimo, de producto ampliado.

Desde el momento en que alguien tiene una necesidad hasta que nuestro producto la satisface hay todo un camino de prestación de servicios.

Cómo nos encuentra, los distintos canales de comunicación con nosotros, cómo le explicamos lo que le podemos aportar o solucionar, la sencillez en los trámites del pedido, el plazo de entrega, la garantía, la atención post-venta (mantenimiento, extensión de garantía, soporte técnico ...), las facilidades de pago (financiación), la formación ... el conjunto de producto y servicios es lo que realmente forma parte de nuestra propuesta de valor.

No es verdad que sea más fácil vender productos, por más que sea más tangible que vender servicios, pues como explico, todo producto conlleva servicios a su alrededor y un enfoque único hacia el beneficio del cliente.

Tomás García Álvarez COLEGIO OFICIAL DE AGENTES COMERCIALES DE GIJÓN

Vender es satisfacer la necesidad del cliente, de forma plena y eficaz, por

consiguiente debería ser lo mismo vender producto que servicios.

Parece a priori, que es más fácil vender producto, porque éste es tangible, por consiguiente más fácil de explicar y por tanto entendible fácilmente.

Un servicio, es vender un intangible y digo esto porque he vendido seguros y cuando lo piensas: “estás vendiendo una promesa de pago, en el caso de que ocurra un hecho determinado”, lo cual es más difícil de explicar y entender y por tanto parece más difícil su venta.

En el fondo es igual, vender un producto o un servicio, la técnica ayuda a que la dificultad en la exposición no sea tal.

Rubén Hierro Bringas HELIX DIGITAL TWIN

Teniendo en cuenta el sector donde Helix opera y las peculiaridades del mismo, esto es, el software dedicado a proyectos de Industria 4.0, puede decirse que en la actualidad Producto y Servicio forman un binomio difícilmente separable. Para poder competir en un mercado altamente exigente y cambiante, la propuesta de valor se debe materializar a través de un acompañamiento integral para el cliente que le permita implementar su “hoja de ruta 4.0”.

Este acompañamiento debe constar, por un lado, de un producto abierto, fácilmente integrable, modular y robusto, y, por otro lado, también debe ofrecer un servicio de soporte que posibilite la total adaptación y evolución del software a las necesidades del cliente, con el fin último de establecer un “traje a medida” que evolucione de manera continua a lo largo del tiempo.

Por tanto, la respuesta a la pregunta planteada debería ser; “Ambos”.

S

A

L

E

CUÉNTANOS



Jose David Fernández
VENVE-SÍBOX



Roberto Gómez González
NESSMEETING



Olga Gutiérrez González
TRANSFORMACIÓN Y MK
DIGITAL



Guillermo Lamuña Menéndez
FLUID SYSTEM



Pelayo Puerta Martín
GRUPO BPM



Santiago Rebollo Álvarez
DINAMET INGENIERÍA

¿Qué es para ti un buen cliente?

Jose David Fernández
VENVE-SÍBOX

Un buen cliente es el que en la diferencia ingresos-costes está por encima de la media. Ahora bien, no me quedaría con el concepto de buen cliente, si no que me iría a lo que defino como "cliente total". Buenos clientes hay muchos, clientes totales hay bastantes menos.

El cliente total, entiende que le vas hacer un mejor servicio o producto si te da feedback, pero también entiende que hay limitaciones para poder integrar ese feedback en tu producto o servicios; Es transparente e integra al proveedor en sus operaciones; Sabe que el proceso de mejora se hace a pasitos pequeños y seguros y es exigente y esto hace que estés despierto.

En definitiva, el cliente total genera cambio en su sector, no le importa hacer las cosas de forma diferente a como las estuvo haciendo y es consciente de que la mejor forma de avanzar es ir probando cosas nuevas. Con los clientes totales se suele ganar bastante más dinero que con los buenos clientes.

Roberto Gómez González
NESSMEETING

Un buen cliente es el que sabe lo que necesita, no tiene problema en transmitirlo, sabe negociar el precio y paga cuando toca. Si además ese cliente comenta contigo sus problemas e inquietudes con el objetivo de conocer tu opinión y te da pie a que le propongamos opciones, alternativas y mejoras, es un cliente excelente que está comprometido con el desarrollo de sus proveedores.

Un buen cliente ya no es el que te llama "para ir a comer". Es el que te llama para preguntarte algo en lo que duda

o desconoce. Ni siquiera te hace perder el tiempo llamándote o reuniéndose contigo para lanzarte una petición de oferta. Para eso ya están las plataformas de compras.

Un buen cliente es el que escucha a otros proveedores con el objetivo de saber más para cuando tenga que redactar sus requerimientos técnicos en su próxima petición de oferta.

Olga Gutiérrez González
TRANSFORMACIÓN Y MK DIGITAL

Tengo un dicho que genera bastante polémica y es que: "El cliente siempre tiene la razón, y si la realidad es que no la tiene, entonces, es que no es nuestro cliente". Lo cierto es que la Ley de Pareto con su 20/80 (quédate con el 20% de los clientes, que te den el 80% de tus beneficios), o la curva de distribución normal, ambas, siendo leyes matemáticas, se pueden aplicar al funcionamiento de los clientes dentro de los mercados. Éstos están formados por las personas, pero no todas son nuestro potencial cliente, ni lo que en un principio puede parecer un potencial cliente finalmente lo es.

Un buen cliente es el que necesita tu producto-servicio, aquel al que le puedes resolver el problema que tiene, con tu solución y además, condición indispensable para la sostenibilidad de cualquier empresa, está dispuesto a pagar por ella. Si estas 3 condiciones no se cumplen estamos fuera de mercado, no es que tengamos clientes malos.

Guillermo Lamuña Menéndez
FLUID SYSTEM

Dentro de las ventas más técnicas bajo mi criterio hay tres puntos clave en la

personalidad del cliente: el conocimiento, la fidelidad y la comunicación.

El conocimiento del cliente sobre su proyecto pone a prueba el desarrollo por nuestra parte de una solución técnica a su medida y tu trabajo puede llevar a diferenciarte de otras opciones. La fidelidad entiéndase en base a que ya ha llegado a confiar en tu persona y en tu empresa para estudiar sus nuevos proyectos, obviamente ya hay un trabajo previo, independientemente que sea la opción finalmente escogida. Con estas dos aptitudes la pelota queda en el tejado del departamento comercial para que desarrollemos todo nuestro potencial. Y por último para mí la más importante, la comunicación y el feedback nos ayuda a encontrar las debilidades de la venta y es donde se abren las oportunidades, el dominio de la comunicación y sus canales involucra todas las fases de la venta y de la postventa.

Pelayo Puerta Martín
GRUPO BPM

A nivel meramente cuantitativo, un buen cliente es aquel que nos reporta beneficios, aunque sería una visión demasiado simplista.

Independientemente de la duración de la relación comercial que mantengamos, está claro que intervienen otros factores cualitativos como una actitud positiva que facilite las interacciones entre ambas partes, predisposición para aceptar opiniones y/o propuestas externas, entiende que tu tiempo y el suyo son igual de valiosos y sabe afrontar los problemas en el caso de que estos lleguen, con una actitud constructiva.

Nos esforzamos para ser buenos vendedores porque se nos enseña que en la

venta es dónde se encuentran los beneficios, pero las empresas (independientemente de su tamaño) que desarrollan políticas internas para convertirse en buenos clientes, obtienen grandes resultados cuantificables en forma de descuentos, servicios adicionales, atención prioritaria...

Actualmente ser un buen cliente es tan importante como tener buenos clientes y sin lugar a dudas esa tendencia repercutirá de manera muy positiva en la calidad de los servicios.

Santiago Rebollo Álvarez
DINAMET INGENIERÍA

Seguramente esta es una pregunta que todos nos hemos hecho muchas veces. ¿Quién paga mejor?, ¿quién compra más veces?, ¿quién "aprieta" menos?... Desde luego que todas estas características son importantes, pero, además en mi opinión, considero buen cliente aquel que consigue establecer una relación de confianza con su proveedor, conoce lo que quiere comprar o contratar y adopta una actitud positiva ante las sugerencias u objeciones que se le puedan plantear. Esto hará que el vínculo establecido entre ambos sea más duradero e incluso les mantenga conectados tras posibles cambios de la posición en la que ambos desarrollan su trabajo.

Aquel que ha sido previamente proveedor en el mismo canal suele ser un buen cliente por el conocimiento de las posibilidades y dificultades que se tienen en la otra parte.

Si hemos encontrado uno, trabajemos duramente para conservarlo porque, modificando el tópico, "quien tiene un buen cliente tiene un tesoro".



El primer posgrado sobre transformación digital

Seresco, la Universidad de Oviedo y FEMETAL organizan una nueva edición del Máster Industria 4.0

Comunicaciones y ciberseguridad industrial, la arquitectura de sistemas de comunicaciones o la Inteligencia de procesos basada en los datos son algunas de las asignaturas que se cursarán en la nueva edición del Máster de Industria 4.0, Consultoría, Gestión y Desarrollo que organizan la Universidad de Oviedo, Femetal y Seresco. El curso supone el primer estudio de postgrado que se especializa en la industria 4.0 en nuestro país.

Este máster, que celebra su tercera edición, está orientado a satisfacer las necesidades que, cada vez más, exigen las empresas a sus nuevos empleados: un talento basado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así lo apunta Manuel Busto, director general de Seresco, “Estamos frente a un cambio global de paradigma. Para ser competitivas, las empresas del futuro deberán estar basadas en el talento digital”.

Los estudiantes de este posgrado adquirirán las competencias necesarias para aplicar las nuevas tecnologías relacionadas con la Industria 4.0, proporcionándoles el conocimiento necesario para afrontar con éxito los retos de la fabricación inteligente. Así, los alumnos serán capaces de competir en un nuevo panorama donde la transformación digital ya es una realidad. Tal y como apunta Belarmino Feito, presidente de Asturfeito: “Asumir el proceso de la digitalización de nuestra industria supone adaptar sus procesos, sus productos y sus modelos de negocio. Para ello, es necesario contar con recursos humanos suficientemente

capacitados y formados que puedan conectar la industria con el mundo digital.”

Además, tal y como asegura Pablo Priesca, director general de la Fundación Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación (CTIC): “Las personas con alta capacidad de aprendizaje tendrán más oportunidades en los entornos laborales hacia los que se dirige la industria”. Cabe destacar que el 100% de los alumnos de la primera edición han sido contratados tras realizar este máster.

Este máster, que celebra su tercera edición, está orientado a satisfacer las necesidades que, cada vez más, exigen las empresas a sus nuevos empleados: un talento basado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Así lo confirman también los alumnos que cursaron este máster en ediciones anteriores. Adolfo Fernández Santos, Jefe de Proyecto y Socio fundador DB-Vservices, afirma: “este máster me ha dado la oportunidad de conocer nuevas tecnologías de fabricación o de gestión de datos, entre otras muchas. Esto me ha ayudado a tener una visión más am-

plia sobre el proceso que conducirá a la integración de todas estas herramientas, tanto en la industria como en la vida cotidiana, en un futuro no muy lejano”. Por su parte, Guillermo Sánchez Parrondo, destaca: “Este máster me ha servido sobre todo para situarme en el ecosistema del mundo de la ingeniería que se viene al corto plazo y los muchos cambios que se van a producir. Creo que finalizado el máster y echando la vista atrás he adquirido muchos conocimientos tecnológicos que enriquecen mi perfil como profesional. Ahora mismo me encuentro trabajando en Prodintec, formando parte del departamento de tecnologías de fabricación avanzada”.

El Título Propio de Máster Industria 4.0: Consultoría, Gestión y Desarrollo tiene una duración de 1 año, está dividido en 7 módulos académicos, y cuenta con un total de 60 créditos ECTS. Se impartirá a partir de octubre en la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón (EPI) y está destinado para aquellas personas con un perfil técnico o científico que tengan relación con las telecomunicaciones, la industria o el sector metal.

En el programa formativo se incluyen prácticas en empresas cuyo objetivo será añadir valor diferencial al alumno gracias al desarrollo formativo en entornos productivos conociendo los cambios tecnológicos del mismo. Además, un proyecto final de máster que consistirá en una consultoría de diagnóstico y una hoja de ruta para la transformación digital de una empresa.

Seresco estará presente en Mindtech 2019

El próximo 10 de septiembre dará comienzo la primera edición de la Feria Internacional Mindtech que organiza la Asociación de Industriales Metalúrgicos de Galicia. Un evento que se realizará hasta el día 12 en el Instituto Ferial de Vigo y contará con empresas participantes de Alemania, Portugal, Francia o Reino Unido, en Europa, y representación de Argentina, Marruecos, Colombia, Rusia y China. Desde el panorama nacional participa Seresco, una de las empresas líder en el sector industrial, metalúrgico, metalmecánico y de las tecnologías asociadas.

Esta feria se sitúa como referente del sector industrial en el Polo Ibérico y en ella los asistentes tendrán la oportunidad de mantener encuentros comerciales B2B junto a otras empresas de los mismos sectores.

Seresco, por su parte, contará con un stand en el que se mostrarán los productos desarrollados por el equipo del Área de Servicios de Transformación Digital y sistemas de la compañía para el sector de la industria 4.0.

ACTUALIZA TU VERSIÓN Y ASEGURA TU EMPLEO

MÁSTER INDUSTRIA^{4.0} 2019/2020

Consultoría, Gestión y Desarrollo

LA FORMACIÓN MÁS EFECTIVA:

**100% DE
CONTRATACIÓN
DE ALUMNOS EN
EDICIONES
ANTERIORES**

**El primer postgrado adaptado a la
4ª Revolución Industrial**

**Estudios especializados en
transformación digital**

**Consultoría, gestión y desarrollo
en los nuevos modelos
productivos**



Infórmate y registra tu preinscripción en
www.masterindustria40.es

ORGANIZA:

EPI 
Universidad de Oviedo

FEMETAL
FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DEL
METAL Y AFINES DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

/seresco



La Agencia Comercial, profesión desconocida



Tomás García Álvarez
Administrativo y Asesor Fiscal
del Colegio Oficial
de Agentes Comerciales de Gijón

Cuando le preguntas a alguien si sabe que es un agente comercial (AC.), casi todo el mundo lo confunde con el empleado de una empresa de libros, móviles, energía o telefonía que puerta a puerta va dándole “la brasa” a los vecinos de un barrio y eso no es, ni de lejos, un AC.

Un Agente Comercial es un profesional, entendiendo la palabra profesional como un sustantivo, que se encarga de forma continuada y estable de ser el rostro, la cara de las empresas que representa: Pymes, generalmente, en determinada zona y ámbito mercantil que domina y actuando como persona física o jurídica según los casos.

Las definiciones legales pueden verse en el artículo 2º del R.D. 118/2005, de 4 de febrero y en el artículo 1 de la Ley 12/1992, del contrato de agencia

El AC. media en la compraventa de bienes y servicios, prestando un servicio no siempre valorado en su justa medida, quizás por el desconocimiento que hay de la agencia comercial.

El AC. es un profesional que genera confianza, porque debe captar las pymes a representar para que le confíen sus catálogos y muestras y con ellas ganarse el interés y la confianza de los clientes de éstas y venderles sus productos o servi-

cios. De esta complicada labor obtiene su comisión.

Un buen agente comercial se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes que visita e informar a su representada de dichas necesidades y de los cambios que se produzcan en las mismas, además de afrontar los problemas que puedan surgir, para ello debe ser una persona cuanto más cultivada mejor, su inteligencia interpersonal (en sus relaciones con sus semejantes) debe fomentarse y cultivarse, pero también es necesaria la inteligencia intrapersonal, porque el conocimiento de uno mismo es básico en las relaciones humanas.

“A diferencia de los trabajadores de las empresas de recursos humanos, el AC. debe ser un humano con recursos y muy cultivado para afrontar las vicisitudes de su compleja tarea”

En fin, a diferencia de los trabajadores de las empresas de recursos humanos, el AC. debe ser un humano con recursos y muy cultivado para afrontar las vicisitudes de su compleja tarea.

Así cuando existe una perfecta simbiosis entre agente y empresa, es decir, cuando por las venas del agente comercial corre la sangre de la empresa repre-

sentada, entonces el AC. es genial, no es el genio que inventó la rueda, él es el que inventó las otras tres para ganar la carrera en la distribución de bienes y servicios.

El AC. es, creo yo, el canal de distribución ideal para las más de tres millones de pymes españolas, porque no tiene costes fijos para ella, tiene un conocimiento del mercado en que se desenvuelve y no necesita incentivos, lo es para él la comisión que percibe. Si no vende no gana, ese es su incentivo. Consecuentemente si es bueno y barato, aunque no fuera bonito, ya sería suficiente.

¿Qué futuro tiene esta desconocida profesión?

Es una profesión con futuro que no agoniza, en contra de algunas opiniones, porque está íntimamente relacionada, puede decirse que es innata al ser humano. Éste, para vivir en sociedad porque es un ser social, precisa del intercambio, y es la esencia de la agencia comercial, el intercambio aparece con la vida del ser humano social, el trueque es intercambio y a eso se dedica la agencia comercial; pasa que con el tiempo, trueque e intercambio se complican, porque las relaciones humanas se complican, tecnifican y en la evolución y complicada tecnificación de éstas, hacen más compleja la agencia comercial. Luego, ésta comenzará a agonizar cuando lo haga el ser humano como ser social, no antes.

Es una buena opción de auto-empleo para los jóvenes que deseen emprender, barata porque precisa poca inversión económica, facilita la conciliación familiar y laboral y es una profesión a la que fácilmente se puede incorporar la mujer, pero como queda dicho, el cultivo personal para ser capaz de generar confianza ha de ser alto, en contra de lo que todo el mundo cree.

En el cultivo de las personas dedicadas a la agencia comercial tiene una importancia especial los Colegios Oficiales de Agentes Comerciales, prestan amparo y protección a estos profesionales de la venta desde 1926 en base al viejo principio de “la unión hace la fuerza” como el resto de colegios profesionales, donde por un módico precio se obtiene mucho valor, a través de los servicios: Jurídico, Fiscal, Formativo e Informativo y de importantes descuentos, por grupo, en combustibles, viajes, estancias, seguros y comunicaciones.

“En la agencia comercial queda un importante ámbito para la innovación, el traslado del mercado de la plaza del pueblo a la nube”

Finalmente debo decir que en la agencia comercial queda un importante ámbito para la innovación, el traslado del mercado de la plaza del pueblo a “la nube” lo que llamamos en el Colegio de Agentes Comerciales de Gijón “Nuberización”, facilita un campo enorme para el ejercicio de la agencia comercial utilizando, no ya el coche y la visita personal, sino todas esas otras novedosas formas de comunicación y relación comercial, mercantil que permitirán el intercambio de bienes y servicios globalmente. Hay un enorme espacio para la innovación en la agencia comercial, que habrá que investigar. En fin, hay un importante futuro por descubrir en esta desconocida profesión.

Transformación digital en PYMES **Oficinas de Transformación Digital**

*Del Colegio Oficial De Ingenieros Industriales
Del Principado De Asturias*



AYUDAMOS A PYMES Y AUTÓNOMOS EN SU PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INCENTIVAMOS EL EMPRENDIMIENTO MEDIANTE ACCIONES



Colegio Oficial de Ingenieros Industriales del Principado de Asturias



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

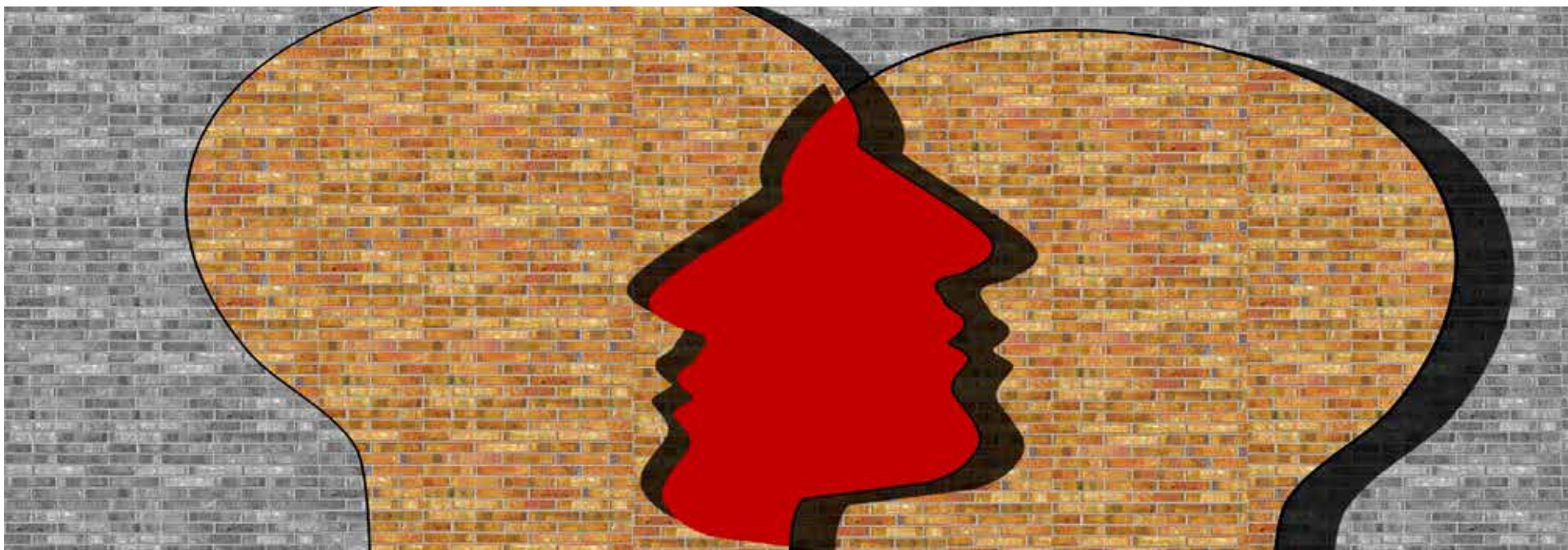
Próximas jornadas de la Oficina de Transformación Digital del COIIAS

Las Oficinas de Transformación Digital puestas en marcha en toda España por el Ministerio de Economía y Empresa, a través de la entidad pública Red.es, cuentan con un presupuesto global de cinco millones de euros. Las actuaciones a realizar serán financiadas con cargo al Programa Operativo Plurirregional de España (POPE), Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) del periodo de programación 2014-2020 y bajo el lema “Una manera de hacer Europa” que tiene entre sus objetivos mejorar el uso, la calidad y el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Toda la información en:
www.otdasturias.es



Cómo tener una página web profesional y efectiva
11 septiembre 2019 9:30 h.
Taller Microsoft Power BI
25 septiembre 2019 16:00 h.
Soluciones IoT de monitorización para la salud estructural
3 octubre 2019 17:30 h.
Taller Office 365, Sharepoint y Teams
9 octubre 2019 9:00 h.



En la industria también mandarían las emociones

Una reflexión sobre la Experiencia Cliente en los mercados industriales



Emilio José Díaz Quirós
Consultor en ED Estrategia & Dirección
Consultoría empresarial.
15 años vinculado a los sectores de distribución de material eléctrico y clima en posiciones de Dirección

Vivimos momentos de profundos cambios en la forma de hacer negocios en general y de comprar en particular.

Aparecen conceptos como CX – Experiencia Cliente, que ponen el énfasis en la importancia de tener en cuenta que la valoración que nuestros clientes hagan de la empresa será la suma de sus percepciones tras su contacto con nosotros sea de la forma que sea (física, digital, racional, emocional ...) y sea en el momento que sea (antes, durante, después de habernos comprado o no – un producto o servicio)

Demasiadas veces este concepto se asocia automáticamente al mercado detallista; al retail, a negocios

B2C, donde la relación se genera con el usuario.

Con este artículo sólo pretendo hacer reflexionar sobre la idéntica utilidad del concepto Experiencia Cliente en los mercados industriales.

La existencia de un comprador profesional, la radical distinción entre comprador y usuario, la existencia de procesos de compra más técnicos, más largos, más complejos, no invalida la necesidad, al contrario, de tener absolutamente presente la importancia de la percepción del cliente en cada uno de los momentos en que interactúa con nosotros.

Imaginemos las sensaciones de un responsable de compras cuando, por la razón que sea, llega a nuestra página web; lo que busca, lo que encuentra, la imagen que se lleva de nosotros; la facilidad o dificultad de contacto, el enfoque de nuestra solución.

Imaginemos sus sensaciones cuando busca nuestro perfil de empresa en LinkedIn; cuando busca o encuentra el perfil en el mismo LinkedIn de la persona que podría atenderle. ¿Está? ¿Qué imagen sacará de nosotros? ¿Nos dejará un e-mail? ¿Cuánto tardaremos en responderle?

¿Cómo será la visita que le hagamos? ¿Hemos estudiado sus necesidades? ¿Le escucharemos de forma activa? ¿Seremos

capaces de ofrecerle una solución o nos limitaremos a explicarle nuestro argumentario más o menos bien aprendido?

Ahí, cuando aún no podemos hablar de cliente, porque no nos ha comprado nada; ahí ya está acumulando experiencia.

“No podemos perder tiempo en definir la Experiencia Cliente ideal para luego revisarla y convertirla en la Experiencia Cliente rentable”

Si superamos esa barrera y comenzamos una relación profesional, el número de interacciones se multiplican. El formulario y mecanismo de alta como cliente, los datos como proveedor, las alternativas de generación de pedido, los pedidos puntuales y los programas, los sistemas de trazabilidad, el acceso al albarán, a la factura, nuestro encaje logístico con el suyo, nuestra capacidad de

adaptación, nuestra relación con el resto de departamentos: logística, calidad, administración, finanzas, ...

Los momentos de generación de experiencia se suceden a ritmo vertiginoso, y llegan los problemas, las incidencias (porque siempre llegan). Serán de plazo de entrega, de margen de tolerancia sobre las especificaciones, de error en el pedido, de urgencia, de postventa, de garantía, ...

Más y más momentos en los que generamos experiencias que van construyendo la imagen que tienen de nosotros.

Y todo esto significa distintos canales, on y off line, múltiples medios de comunicación, tecnología, automatización, ... pero, sobre todo, significa personas; muchas personas distintas; con sus problemas, con su personalidad, son sus días buenos y no tanto, ... con sus emociones y con las que nosotros les generamos en base a la experiencia que desarrollan con nosotros.

Da igual si estás en un mercado industrial, muy pronto (sino ya) tu empresa girará en torno a la Experiencia Cliente.

No podemos perder tiempo en definir la Experiencia Cliente ideal para luego revisarla y convertirla en la Experiencia Cliente rentable.

No es fácil. Nadie dijo que tuviera que serlo.





principado **prevención y salud**
SERVICIO AJENO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Prevención laboral
Medicina del trabajo
Formación de convenio
Profesiogramas
Coordinación de obras

www.prinprev.com | info@prinprev.com | C/ Eleuterio Quintanilla 20 bajo, Gijón | 984 294 496

Máster de Liderazgo Integral 4.0

RHOgroup, “Executive Programs”, presenta un novedoso máster de liderazgo, dirigido e impartido por Miguel Moran, acompañado por líderes relevantes del mundo de la empresa y de las organizaciones, que impartirán diez Máster Class

¿Qué busca el Máster?

Desarrollar líderes “que saquen lo mejor de sí mismos” sin pagar costes destructivos, y que logren el máximo desarrollo, contribución y rendimiento de las personas que dirigen. Líderes que armen y gestionen equipos del siguiente nivel, en búsqueda de la excelencia y los resultados que “de verdad importan”.

Líderes 4.0 capaces de gestionar el cambio y buscar la adaptación de sus organizaciones y empresas a los nuevos paradigmas de una realidad empresarial y organizacional digital, volátil, dinámica, compleja y en continuo movimiento.

Perfil de los participantes

El equipo de aprendizaje estará formado por participantes con roles de liderazgo a diferentes niveles de los sectores privados o públicos y de distintas áreas de actividad: metal, construcción, energía, hostelería, fabricación, deporte, sanidad, enseñanza, etc.

La idea es crear un equipo de aprendizaje colaborativo, compuesto por diferentes jerarquías y sectores de actividad, que simule un LAB empresarial y facilite visiones globales y aprendizaje útil y real.

Módulos

1. Liderazgo personal y autoliderazgo. Líder Within

Fundamenta el resto de los módulos: “Eres líder y serás líder eficiente de los demás si, y sólo si, eres líder integral de ti mismo”.

Desarrollo del liderazgo personal, el autoliderazgo y amplificación del liderazgo en el plano personal y/o laboral en la relación con el mundo, filtrando los costes que se producen cuando colaboramos con personas de manera individual o global.

La metáfora de este módulo es la ley de palanca, “máximo rendimiento al mínimo coste”.

2. Liderazgo de “otros”. Líder Coach

Nos acompaña en el camino para ser líderes eficientes de “otros”, tanto en el

plano familiar, laboral como social, ya sean colaboradores, clientes, proveedores, jefes o seguidores.

Desarrollo de las competencias y “soft skills” que permiten crear entornos colaborativos y “emocionalmente sanos”, para obtener resultados sostenibles a bajo coste.

¡Aprendamos a ser líder coach y a sacar “lo mejor” de las personas que colaboran con nosotros!

3. Liderazgo de equipos propios y “cross-funcionales”. WE-Think

Construcción, desarrollo, mantenimiento, reparación y “explotación” de equipos del siguiente nivel, que son la pieza clave para obtener resultados que eleven a la organización, en busca de la excelencia, sostenibilidad, innovación y coste adecuado.

¡Aprendamos a ser líder coach y a sacar “lo mejor” de las personas que colaboran con nosotros!

Los participantes construirán y utilizarán herramientas para gestionar y liderar equipos “cross-funcionales”, que se aparten de las “prácticas tribales” que existen en algunas organizaciones con la consecuente pérdida de rendimiento, visión y misión global, abriendo espacios de colaboración a equipos sinérgicos interdepartamentales o entre direcciones, divisiones, proveedores, clientes o, incluso, la competencia, que generen valor disruptivo para la organización.

4. Liderazgo integral en organizaciones y empresas XXI. The Big Game

Generación de las competencias e instrumentos necesarios para liderar una organización como un todo y responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué las organizaciones a) se alargan,

ganan, perduran siglos o languidecen? b) generan mucho valor o poco? c) mantienen una tensión creativa, innovan, y se adaptan al cambio o permanecen estáticas y “desinfladas”? d) se nutren y se conectan con los patrones culturales de la época o se divorcian del entorno? e) apuestan por tecnologías de gestión de personas que las hacen lean y agile o se mantienen burocráticas, jerárquicas y con déficits de gestión de la información?

La idea es crear un equipo de aprendizaje colaborativo

Los módulos se pueden cursar de manera flexible, escogiendo un módulo, varios o los cuatro. Una vez cumplidos los requisitos necesarios, se recibiría la certificación “Máster en liderazgo integral 4.0” o “Diplomatura” en el módulo elegido.

Metodología

Miguel Moran y RHOgroup, han desarrollado una metodología robusta, lean, agile, rabiosamente actual, científica, práctica y, sobre todo, muy aplicable y útil desde el primer día.

1. Fundamentos

Esta metodología se fundamenta en numerosos Estudios y Certificaciones nacionales e internacionales en Liderazgo, Equipos, Coaching y Gestión de RRHH en diferentes Universidades y Escuelas de reconocido prestigio en España, Gran Bretaña y USA, así como en la impartición de numerosos cursos, programas formativos y sesiones de coaching, individuales, grupales y de equipos en numerosas empresas nacionales, multinacionales y locales de todo tipo de actividades.

2. Metodología didáctica

Presencial, lecciones magistrales, trabajos en grupos y equipos, fórum de

discusión en las sesiones presenciales y on-line, análisis y trabajos de casos reales, prácticas personales, “maps” individualizados y proyectos reales de implantación en las empresas y organizaciones de los asistentes.

3. Pilares metodológicos

Basado en los 5 pilares del modelo de liderazgo humano de RHOgroup:

I. Autogestión emocional eficiente del líder, de su acción y de su reacción ante el mundo.

II. Gestión de las conversaciones organizacionales.

III. Gestión somática superficial y profunda.

IV. Gestión cognitiva del líder, la eficiencia de pensamiento, conductas y resultados.

V. Modelos de liderazgo y contextos.

El Máster se desarrollará de enero a diciembre de 2020. Los días de impartición serán los viernes y sábados en fines de semana alternos.

*Máster de Liderazgo Integral 4.0

.....

Módulo 1: Líder Within
Módulo 2: Líder Coach
Módulo 3: WE-Think
Módulo 4: The Big Game

Inicio: Enero de 2020
Fin: Diciembre de 2020

*Se establece un descuento de un 10% para todos los asistentes que se inscriban antes del 15 de octubre de 2019.

Más información:
Tlf: 985 33 59 16
Mail: info@rhoconsulting.es
www.rhoconsulting.es



Join the Revolution!

By Miguel Moran Master Coach

ENTREVISTA

MECSA



Patricia González Quintana, directora de operaciones de MECSA

“La colaboración empresarial es, sin ningún tipo de duda, ahora más que nunca una necesidad; ninguno de nosotros es tan bueno solo, como lo somos todos juntos”

Cuéntanos como una chica tan joven llega a ocupar un puesto de responsabilidad, ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional?

Desde muy joven tuve claro mi vocación, y para mí, la motivación, la ilusión y las ganas son sin duda indispensables y una de las claves del éxito en cualquier profesión. Sin embargo, creo que la parte que más me ha facilitado el camino estos años es que he tenido la suerte de estar rodeada de un equipo humano excepcional del que he podido aprender y que ha confiado en mí en todo momento.

Mi trayectoria profesional comenzó, tras terminar mis estudios de Ingeniería Industrial, en una multinacional del sector de la construcción. Al poco tiempo tuve la oportunidad de formar parte del equipo técnico de Mecsa, y aquí estoy desde entonces.

La oportunidad de trabajar en una Pyme está siendo muy enriquecedora y gracias a ella valoro cada día más el trabajo que se hace desde las pequeñas empresas.

Desde tu punto de vista, ¿cuál es el mayor atractivo de trabajar en una Pyme frente a una gran empresa?

Ambas tienen sus ventajas y sus inconvenientes. El trabajo en una Pyme te da una visión más rápida del funcionamiento en conjunto de una empresa y te permite desempeñar múltiples funciones dentro de la misma, por lo que la polivalencia y la flexibilidad son cualidades que como profesional desarrollas muy rápidamente.

“Podemos considerar que la Cuarta Revolución Industrial a día de hoy ya es una realidad en muchas empresas y no la podemos obviar”

¿Cómo ves el sector metal?

Sin lugar a dudas el sector metal a nivel regional es uno de los pilares económicos fundamentales desde hace dé-

cadass. Esto tiene su parte positiva, que tenemos que continuar explotando, pero también su parte negativa.

“Personalmente me ha tocado vivir toda mi trayectoria profesional en una época de crisis por lo que mi enfoque es siempre optimista”

Es un sector muy consolidado y con gran experiencia lo que supone indudablemente una gran fortaleza, el tejido empresarial del Sector en Asturias permite concentrar un gran número de empresas con actividades complementarias en un área geográfica reducida, lo que nos aporta una ventaja competitiva muy positiva.

En contrapartida, es un sector muy tradicional en el que los cambios en ocasiones se producen de forma más lenta que en otros sectores menos consoli-

dados. En este sentido, se nos presenta el reto importante de saber adaptarse a estas nuevas formas de trabajo que nos permitan mejorar la productividad y la competitividad.

Hay quien habla de una segunda fase de la crisis, ¿cómo lo ves tú?

Ciertamente es una época complicada, y desde las pequeñas y medianas empresas, mayoritarias en nuestra región, se sufre especialmente.

Personalmente me ha tocado vivir toda mi trayectoria profesional en una época de crisis por lo que mi enfoque es siempre optimista, debemos buscar la mejora continua y estar preparados para adaptarnos a cualquier circunstancia lo más rápido posible.

¿Crees que este sector está más preparado que otras industrias para sobrellevarla?

Es un sector muy consolidado que ha superado situaciones económicas difíciles en el pasado y con seguridad seguirá haciéndolo. La flexibilidad, la implantación de nuevas tecnologías, la mejora de nuestra capacidad exportadora y las

estructuras colaborativas son ejemplos claros de medidas en desarrollo que nos ayudarán a mejorar y a mitigar el impacto de estos escenarios menos optimistas.

Industria 4.0, ¿obligación u oportunidad?

Ambas, obligación y oportunidad. Podemos considerar que la “Cuarta Revolución Industrial” a día de hoy ya es una realidad en muchas empresas y no la podemos obviar. En el sector, la Industria 4.0 puede suponer una herramienta muy útil y necesaria para la mejora de nuestra competitividad a nivel global, sin embargo, la realidad en muchas de las empresas hace difícil su implantación, especialmente en la pequeña y mediana empresa, donde los recursos y la inversión en desarrollo están muy limitados. En este sentido es importante continuar con el apoyo que vienen realizando tanto desde las distintas empresas tractoras, pioneras en la implantación de estos sistemas, como desde las diversas instituciones y organismos públicos.

“Debemos buscar la mejora continua y estar preparados para adaptarnos a cualquier circunstancia lo más rápido posible”

Consorcios y Clúster, ¿vamos mejorando en colaboración entre empresas?

La colaboración empresarial es, sin ningún tipo de duda, ahora más que nunca una necesidad. Asturias a nivel sectorial es un enclave idóneo para fomentar este tipo de colaboraciones que presentan muchas ventajas: favorece el acceso a proyectos que a nivel individual no serían accesibles, mejora nuestra competitividad, fomenta la interacción empresarial, lo que en muchas ocasiones ayuda a encontrar

sinergias desconocidas y que de otra forma no se hubiesen presentado, reduce riesgos, mejora la capacidad exportadora y enriquece las cadenas globales de valor. En definitiva, ninguno de nosotros es tan bueno solo, como lo somos todos juntos.

En los últimos años se ha trabajado mucho en este aspecto tanto desde las empresas como desde las diferentes instituciones, un claro ejemplo de este trabajo es el Clúster MetaIndustry 4 del que formamos parte.

“Es importante que desde las empresas se fomente el trabajo en equipo y se busque la manera de implicar a los trabajadores”

¿Cómo podríamos reducir la conflictividad y el absentismo para mejorar la productividad?

Desde mi experiencia, no creo que actualmente sea un problema significativo en la productividad de las pequeñas y medianas empresas y probablemente la situación económica sufrida en la última década haya contribuido considerablemente a mejorar este problema.

Es importante que desde las empresas se fomente el trabajo en equipo y se busque la manera de implicar a los trabajadores en el desarrollo de la actividad fomentando y propiciando el trabajo en equipo. Nunca debemos perder de vista que el equipo humano es una parte esencial de la empresa y una de sus mayores ventajas competitivas.

¿Qué próximas metas tienes en mente?

La principal es continuar aprendiendo y mejorando cada día. Es difícil predecir el futuro, pero cualquier reto que se presente lo intentaremos afrontar de la mejor manera posible.



Porque lo que importa, son las personas



FADE

FEDERACIÓN
ASTURIANA
DE EMPRESARIOS

SabadellHerrero

BS

Liberbank

CAJA RURAL
DE ASTURIAS

#sinempresasnohayparaíso





Protección de datos personales y seguridad de la información

Una oportunidad para las empresas, para afrontar su digitalización con seguridad



Valentín Canga Moreno

Director de proyectos de protección de datos. Excell Developments S.L.

Como inicio de este artículo, me gustaría darle importancia a la idea sobre la cual gira el mismo al completo: La información y los datos que maneja una empresa, es uno de sus mayores activos y este debe ser protegido de la mejor manera posible teniendo en cuenta las tecnologías utilizadas para su tratamiento.

“Tenemos que pensar en la seguridad de la información, antes de acometer procesos de gestión de la misma”

A estas alturas, ya casi todas las organizaciones son conocedoras de la nueva normativa que afecta a la protección de los datos personales. Existe infinidad de información acerca del Reglamento General de Protección de Datos, además de la recientemente aprobada Ley Orgánica 3/2018, de 5

de diciembre, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales. Ahora bien, hay un cierto desconocimiento en cuanto al modo en el que las empresas deben adecuarse a dicha normativa.

Gran parte del problema reside en una falta generalizada de cultura de cumplimiento normativo, sobre todo cuando se trata de asuntos que se consideran tangenciales a la actividad de las organizaciones y que, en muchos casos, lo vemos más como un imperativo legal que como una oportunidad para la empresa.

Además, la anterior Ley Orgánica de Protección de Datos, de 1999, no tenía en cuenta el desarrollo digital en el que estamos inmersos ahora, donde las organizaciones están obligadas a digitalizarse para seguir siendo competitivas.

Con la nueva normativa, pasamos a modelos de gestión muy específicos para cada empresa que, además de ayudar a la organización a cumplir con lo especificado en relación a la protección de los datos personales que ésta trata, nos obliga a realizar un análisis pormenorizado de los diferentes riesgos y amenazas que tendremos que tener en cuenta en los diferentes tratamientos que vamos a efectuar con dichos datos.

El Reglamento General de Protección de Datos establece un principio muy importante que es el de “privacidad por defecto y desde el diseño” y es a partir de este, donde encontramos los principales beneficios para las empresas. Tenemos que pensar en la seguridad de la información, antes

de acometer procesos de gestión de la misma.

“Hoy en día, la digitalización de nuestro entorno ha provocado que los riesgos para las organizaciones de exponer su información se hayan multiplicado exponencialmente”

En nuestra opinión, ninguna organización debería afrontar un proceso de digitalización sin haber implantado previamente un sistema de gestión de la misma, que valore todos los riesgos y las amenazas y que establezca controles lógicos que mitiguen la posibilidad de que estas se produzcan.

Antes se implantaban políticas para proteger datos personales, pero ahora, además de esto, debemos tener en cuenta los riesgos a los que exponemos la información en su captura, su almacenamiento, en sus cesiones, gestión, incluso en su destrucción.

Hoy en día, la digitalización de nuestro entorno ha provocado que los riesgos para las organizaciones de exponer su información se hayan multiplicado exponencialmente.

En la actualidad, sólo un 30 % de las organizaciones dispone de un sis-

tema de protección de datos eficaz, que cumpla con las recomendaciones de la Agencia Española de Protección de Datos. La Agencia nos referencia a estándares de alto nivel tipo ISO, de gestión del riesgo y de cumplimiento normativo, como fuente de inspiración para nuestros modelos a implantar.

“La cultura de cumplimiento en las organizaciones debe derivar en diseñar e implantar sistemas de gestión que no sean meros documentos estáticos y que sólo se revisan de auditoría en auditoría”

¿Qué está pasando en nuestro entorno?, pues que, excepto ese grupo del 30 % que esta concienciado con la norma, el resto o no tienen nada implantado aún, o han implantado modelos genéricos no eficaces, con la falsa creencia que cualquier documento cumple con los requisitos, sin comprobar si verdaderamente sirven para el propósito para el que se implantaron.

La cultura de cumplimiento en las organizaciones debe derivar en diseñar

e implantar sistemas de gestión que no sean meros documentos estáticos y que sólo se revisan de auditoría en auditoría. Deben ser sistemas vivos, que generen evidencias y que permitan probar la efectividad del mismo, en los que esté implicada toda la organización e impulsados por los líderes de las mismas.

“Con la nueva normativa, pasamos a modelos de gestión muy específicos para cada empresa que nos obliga a realizar un análisis pormenorizado”

La era digital ha conllevado un aumento dramático de los riesgos y las amenazas a las que se ven expuestas las empresas. El uso de herramientas digitales se ha convertido en algo tan habitual, que no analizamos convenientemente los riesgos anexos a este uso.

Todas las organizaciones trabajan en entornos digitales (ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, etc.). Los trabajadores de la empresa, se conec-

tan a las redes Wifi de las organizaciones con sus propios medios, de los cuales no tenemos conocimiento de su nivel de seguridad ni de si tienen, o no, virus instalados. Damos nuestras claves de Wifi a visitas para que se conecten con sus ordenadores en las reuniones que se promueven, siendo la misma Wifi que está conectada al servidor principal. No auditamos los equipos de nuestros colaboradores que se conectan a nuestros servidores, etc. Esta es sólo una pequeña muestra de posibles riesgos, pero son muchos más e INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad) ha publicado una serie de guías digitales, donde poder evaluar los diferentes riesgos a los que se enfrenta una organización. Podéis encontrarlos en su página web www.incibe.es

Esto no significa que se deban implantar modelos de gestión de la protección de datos extremadamente complejos. Cada organización deberá implantar el modelo que mejor se adecue a sus necesidades, teniendo en cuenta que al menos cumplan con los siguientes requisitos:

- › Debe involucrar a toda la organización.
- › Que se haga un inventario de los diferentes archivos con información y datos personales que maneja la organización.
- › Se deben evaluar los riesgos y las amenazas a los que se ve expuesta la información en función del tratamiento que vaya a tener y de los medios que se empleen para dicho tratamiento.

› Se deben generar controles y procedimientos que den respuesta a dichas amenazas y minimicen el riesgo de que estas se produzcan.

› Se debe formar al personal en la materia y en los riesgos que deben tener en cuenta en el desarrollo de sus funciones para proteger la información con la que trabajan. No olvidemos que la principal fuente de incidencias se produce por desconocimiento o negligencia nuestra.

› Debe ser auditable periódicamente para comprobar su efectividad y valorar la aparición de nuevas amenazas que deban controlarse.

› Las medidas y el modelo deben ser sencillos y adaptados a la realidad de la organización para facilitar su adaptación. De nada sirve diseñar medidas que no se puedan llevar a cabo porque, por ejemplo, bloqueen la actividad de las organizaciones.

› En caso de incidente, deben ayudar a poder probar que se ha actuado con la diligencia debida y que hemos tratado de poner los medios para que eso no ocurra.

› Se debería contar con el asesoramiento de un experto.

Pensemos en un ejemplo real, porque creo que es la mejor manera de ayudar a enfocar la idea principal:

En una empresa que maneja gran cantidad de datos personales e información relevante, los cuales suponen una ventaja competitiva frente a sus rivales, uno de sus empleados, decide abrir su correo personal desde un ordenador de la organización, que está

conectado al servidor principal. Casualmente, tiene un email, de una empresa de transportes, indicándole que tiene pendiente de recoger un paquete y que para conocer más detalles, debe abrir un enlace. Ese enlace es un virus que encripta toda la información del servidor y que se propaga al resto de equipos. La empresa, trata de recuperar la información de la copia de seguridad, pero como nunca se ha comprobado el estado de dicha copia, está corrupta...y esto, en pocos minutos, se ha convertido en la peor de las pesadillas. Hay que decir que la empresa tenía olvidado un bonito manual de protección de datos en la estantería.

Para finalizar, hay que dejar claro que no existe una seguridad al 100%, pero es posible mitigar las amenazas que pueda sufrir nuestra empresa implantando una protección de datos adecuada a los datos que se traten dentro de la organización y a los medios que utilicemos para ello.

“La era digital ha conllevado un aumento dramático de los riesgos y las amenazas a las que se ven expuestas las empresas”

 exceldevelopments

protección de datos personales
seguridad de la información
protección de secretos empresariales



Tiempos modernos

El papel de la robótica dentro de nuestra sociedad, su grado de aceptación y el caso concreto del Sector de los robots no tripulados orientados a la inspección industrial



Javier Labrada de Diego

Cofundador y Director en Seerstems Robótica y Sistemas S.L. Graduado en Náutica y Transporte Marítimo por la Universidad de Oviedo y alumno del Máster en Ingeniería de Automatización e Informática Industrial en la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón.

La relación sentimental que los humanos hemos mantenido con la robótica a lo largo de nuestra historia ha sido, casi siempre, tormentosa. Especialmente desde que los autómatas pasaran de ser simpáticas estatuas capaces de ganar partidas de ajedrez, como “El Turco”, que Wolfgang von Kempelen fabricó en 1769, a perversos conjuntos de engranajes y mecanismos dispuestos a arrebatar todo el trabajo que históricamente venían asumiendo las personas.

La preocupación era, o sigue siendo, muy real. Y si no me creen, tan sólo piensen por un momento en Modern Times, ese genial largometraje firmado un Charles Chaplin que se pone en la piel de un obrero en plena Gran Depresión. Una película que, más allá de criticar ferozmente las costumbres del capitalismo salvaje que imperaba en aquellos tiempos, realiza un brillante análisis acerca del papel de la técnica, los robots, y lo diferentes que los humanos siempre seremos de ellos. Así, aunque el obrero encarnado por Chaplin pueda llegar a parecer casi tonto: es patoso, despistado e incapaz de seguir el ritmo de la cadena de montaje –que incluso llega a incendiar–, hacia la mitad de la película veremos como se enamora perdidamente de una

chica a la que encuentra por casualidad y que, desde ese momento, pasará a convertirse en la protagonista de su vida. Por esto, la historia contada por Chaplin no es otra que la nuestra propia. La historia de una humanidad que, si es condenada a trabajar monótonamente, acaba por fallar en todo lo que se propone, excepto en enamorarse.

Lo que está claro es que, tal y como sostiene la película, las personas no estamos destinadas a trabajar de forma repetitiva, pues jamás alcanzaremos en esto la perfección que logran los robots. Por el contrario, y sin ser tan ingenuo de sostener que la robotización jamás ha arrebatado puestos de trabajo, debemos asumir que se trata de una tecnología que ha venido para quedarse, generando una continua revolución que nos obligará a replantearnos el valor del trabajo, su significado y su importancia dentro de la sociedad.

“Las personas no estamos destinadas a trabajar de forma repetitiva, pues jamás alcanzaremos en esto la perfección que logran los robots”

En este contexto, y en mi opinión, se evidencia que la revolución de la robótica; y por extensión de la llamada Industria 4.0, es de una naturaleza disruptiva, llamada a romper con lo establecido anteriormente y que, en ningún caso, será opcional pues, de la misma manera que uno no se plantearía hacer en coche un viaje de diez mil kilómetros teniendo la opción de coger un avión, en unos años, tampoco nadie tendrá dudas en permitir que sea un robot, en lugar de un cirujano,

quien le realice una intervención quirúrgica; o un dron, en lugar de una persona, quien realice una inspección industrial en altura. Y no lo digo porque actualmente mi vida profesional se encamine hacia este segundo supuesto, sino porque los hechos – y también la historia reciente – así lo demuestran.

“La tecnología actual ya permite holgadamente desarrollar soluciones robóticas y totalmente automatizadas”

Por tanto, una vez que hemos entendido que la robotización de procesos no es algo opcional, sino una realidad que no podemos evadir, cabe mencionar algunos ejemplos de robotización dentro de un sector tradicional y no excesivamente conocido como es el de la inspección industrial. Pues pese a la afirmación anterior, y de acuerdo con GlobeNewire, el mercado global de los vehículos no tripulados orientados a inspección industrial crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 17,3%. Esto es una evolución realmente exponencial de un mercado que, recordemos, apenas no existía hace unos 10 años.

“La robotización de procesos no es algo opcional, sino una realidad que no podemos evadir”

Y es que, las ventajas de los robots en este sector, caracterizado por el trabajo en espacios confinados y/o de difícil acceso donde los trabajadores, o bien se desplazan en un entorno de condiciones adversas (como es el caso de determinados puntos dentro de plantas químicas o petroquímicas), o trabajan con equipos potencialmente peligrosos como pudieran ser los que se emplean en gammagrafía industrial. En otras ocasiones, la inspección debe realizarse dentro zonas radiológicas o sumergidas bajo el agua, en cuyo caso deben emplearse buzos, con el consiguiente riesgo y coste que esto implica.

Sobra decir que, para todos los casos anteriores, la tecnología actual ya permite holgadamente desarrollar soluciones robóticas y totalmente automatizadas que solventa las adversidades de muchos de estos trabajos. Aunque resta, eso sí, alcanzar una mayor madurez y consistencia de los productos que alcanzan el mercado pues, como sucede con otros sectores de reciente aparición, la capacidad tecnológica se encuentra aún en el seno de universidades, cuyo interés en hacer tangible ese conocimiento, convirtiéndolo en productos comerciales, es muchas veces limitado; o en pequeñas startups o spin off, que con escasos recursos se esfuerzan por abrir un hueco dentro de un mercado cuyos clientes potenciales resultan, las más de las veces, demasiado inaccesibles por su tamaño o resistencia al cambio.

Así las cosas, ya hablemos de este o de otro sector, debemos asumir que la robótica ha llegado para quedarse. De este modo, aunque su implantación sea paulatina, también es inexorable, y es por ello que las personas deberemos estar a la altura de las circunstancias, adaptándonos a ese cambio y siendo más humanos que nunca. Pues, tal y como sostenía Sydney J. Harris: “El verdadero peligro no es que los ordenadores logren pensar como los humanos, sino que los humanos comiencen a pensar como ordenadores”.

Vender: empresas vendedoras versus atendedoras

Ventas, la locomotora del tren llamado empresa



Chema Martínez Fernández
20 años como consultor y formador en
FIDA Consultores y 12 años colaborador
del Clinic Joven Empresa

Vendedor, vendedora. Llevo 20 años hablando de ventas en el ámbito de la formación y la consultoría y sigo retando a las personas que comparten conmigo cursos, talleres y charlas a que encuentren una profesión/actividad empresarial que tenga más eufemismos (sabéis que lo políticamente correcto es ley en estos tiempos) que vendedor o vendedora, especialmente en nuestra rica lengua española.

“Un aspecto que me gustaría destacar es romper el mito de la suerte en el trabajo comercial”

Representante, viajante, distribuidor, agente, comercial, promotor, delegado de zona, responsable de cuentas...y si nos vamos al inglés KAM (Key Account Manager) o CSM (Customer Success Manager) que aun suenan más potentes.

Todas ellas diseñadas para no nombrar a esa actividad de baja apreciación social (la venta) en la cultura del Sur de Europa que compartimos.

Con frecuencia suelo comentar que la venta, la actividad comercial, es la locomotora de esa maquinaria compleja que es la empresa. Es la fuerza tractora que nos empuja adelante. Esto no significa que sea la única clave del éxito (las distintas áreas de gestión empresarial

son también importantes) pero si la locomotora no funciona, el tren de la empresa se para.

En un entorno donde se está lanzando un mensaje de alarma desde el empresario asturiano con el hashtag #sinempresasnohayparaíso yo, humildemente, me atrevo a añadir #sinventanohayempresas. Dejo la conclusión para quienes recuerden el silogismo disyuntivo de las clases de lógica.

“Vender no es solo cosa de los que venden. Los clientes no separan a la empresa en departamentos”

Para la venta personal aplicando la ortodoxia de la buena gestión empresarial es necesario identificar las fases del proceso de venta. Podemos definir las siguientes:

- 1. Definir el mercado o target.** - La premisa es “nadie le vende a todo el mundo”. Es importante que las empresas centremos los esfuerzos comerciales en los clientes que con mayor probabilidad compren nuestros productos y servicios. Hay que definir quién es nuestro mercado.
- 2. Prospección.** - Buscar el contacto de los clientes que pertenecen al target definido previamente. El objetivo aquí es hacernos con una base de datos lo más rica posible de clientes potenciales.
- 3. Contacto inicial.** - Hay que preparar de forma óptima “nuestra primera vez” con el cliente ya que nos abrirá la puerta a seguir avanzando en la relación comercial.
- 4. Argumentación.** - Trabajar un sólido argumentario que vaya de las características técnicas de nuestro producto o servicio a los beneficios para nuestro cliente (que son los que venden).

5. Negociación y manejo de objeciones. - Gestionar las dudas y objeciones de los clientes con herramientas que nos ayuden a resolverlas satisfactoriamente.

6. Cierre. - La parte más sensible de la venta y la que diferencia a las personas que realmente dominan el proceso comercial. Conocer y aplicar técnicas que ayudan al cliente a decidir la compra.

Un aspecto que me gustaría destacar es romper el mito de la suerte en el trabajo comercial. Hay una frase que define la esencia del trabajo bien hecho en ventas: “La inspiración es fruto de la transpiración”

“En época de bonanza económica no suele hacerse tanto hincapié en la búsqueda activa de nuevos clientes”

No conozco vendedores inspirados, conozco vendedores que perseveran y se dedican más al proceso y por eso consiguen mejores resultados.

Por eso el concepto de embudo de conversión (“funnel” se le llama en la venta online) es importantísimo. Cuanto más carga de trabajo y actividad comercial metamos en la parte alta del embudo (sobre todo en las fases de prospección y contacto inicial) más probabilidades de éxito tendremos.

Tras la importante crisis económica que hemos pasado las empresas que hemos sobrevivido realizamos una necesaria transición entre dos conceptos que, para mí, son claves a la hora de abordar la relación empresa/mercado: “atendores” versus “vendedores”.

En la época de bonanza económica no suele hacerse tanto hincapié en la búsqueda activa de nuevos clientes o en trabajar la venta cruzada (vender más de un producto o servicio al mismo cliente

con la consiguiente mejora en términos de rentabilidad, fidelización etc.). Tampoco se suele ver la necesidad de buscar nuevos segmentos de mercado o targets a los que dirigir nuestra oferta comercial. Acciones estas que definen a las empresas vendedoras.

Es esencial incluir en los planes formativos anuales de las organizaciones el desarrollo de las competencias comerciales de la organización. No son innatas, son aprendidas y como tal susceptibles de entrenarse y mejorarse.

Vender no es solo cosa de los que venden. Los clientes no separan a la empresa en departamentos, sino que demandan buena atención y buen servicio de todas las áreas.

En los últimos años ha crecido también la realización de acciones formativas y talleres de orientación al cliente para que los departamentos técnicos, de administración o de producción compartan esa “cultura de cliente” tan necesaria para el éxito.

Lejos de resignarnos a un futuro incierto donde el escenario de las empresas “atendedoras” no estará nada claro, es tarea urgente e importante de nuestras organizaciones posicionarnos como “vendedoras” y “solucionadoras de problemas” de nuestros clientes.

Y creedme, vender no es malo. Lo malo, de verdad, es no vender.

“Es esencial incluir en los planes formativos anuales de las organizaciones el desarrollo de las competencias comerciales de la organización”

**Pídate un Crafter
el compañero perfecto.**

Por **285 €/mes**
con My Renting.

Tartiere Auto

Lugones: Avd de Gijón 985 98 01 15

Gijón: Calle Nicolás Copérnico 985 15 92 26

Avilés: Calle de los Marineros 985 15 92 35





Radiaciones ópticas en la industria

Diez cuestiones a tener en cuenta sobre la seguridad: protección de los ojos y de la piel



Javier Aniés Escartín
Licenciado en Física.

Coordinador en área de Higiene Industrial Asepeyo y Supervisor en instalaciones radiactivas, desarrollando actividad profesional en el ámbito de la protección radiológica como supervisor de un servicio de dosimetría personal externa de Asepeyo.

1. Radiaciones ópticas son aquellas ondas que dentro del espectro electromagnético se caracterizan por tener una energía inferior a la de la radiación ionizante, pero superior a la de las microondas.

2. Es muy habitual definir las por su longitud de onda, y se pueden distinguir tres tipos fundamentales: los infrarrojos, la luz visible y los ultravioletas.

Los ultravioletas pueden tener una longitud de onda que va de 315 nm a 180 nm, y se clasifican en tres categorías también: UVA, UVB Y UVC. Los UVC son los más energéticos, y son los que pueden resultar más dañinos. Por el contrario, los UVA tienen longitudes de onda cercanos a los de la luz visible, y sólo serán dañinos si alcanzan en intensidades importantes. La luz láser que concentra mucha energía en pequeños espacios puede tener longitudes de onda correspondientes a visible, infrarrojo o ultravioleta; por tanto, en estos dos últimos casos, no es detectado por el ojo humano.

3. La emisión de radiación óptica más importante que nos alcanza es la del sol. En este caso, por ejemplo, llegan filtrados por la atmósfera los ultravioletas de clase C, que si llegaran a la superficie terrestre haría difícil la vida tal como la conocemos, por el daño que pueden hacer. Además, se emiten radiaciones ópticas en muy diversas actividades humanas que tienen incidencia en el ámbito laboral. Cualquier material caliente o incandescente puede ser un importante emisor de radiación infrarroja o incluso visible. La radiación visible o ultravioleta ya se emite en general en lámparas de descarga o también en LED's, pantallas, sistemas láser, etc.

4. Existe un marco legal cuyo texto más específico es el Real Decreto 486/2010 para la Evaluación y Prevención de los riesgos relacionados con las Radiaciones Ópticas Artificiales. Tal como ya especi-

fica el título, los cuadros de límites y los criterios de protección al trabajador son aplicables a aquellas actividades laborales que implican una fuente de emisión artificial. Se aplican diferentes criterios de valoración de la exposición que tienen en cuenta el tiempo que dura dicho contacto con piel u ojos y el tipo de radiación. También para el láser se aplica una valoración específica.

La medida de las radiaciones ópticas, en general, se realiza con unos instrumentos denominados radiómetros, que miden la energía depositada por la radiación

5. Las más significativas formas de emisión que se encuentran pueden ser las lámparas de luz negra, lámpara de curado, transiluminadores, lámparas germicidas, lámparas quirúrgicas, equipos de depilación y equipos de soldadura al arco eléctrico; y en el campo del láser es muy extenso el tipo de equipos y usos que se pueden encontrar.

6. Para pensar en las medidas de protección frente a las radiaciones ópticas hay que valorar especialmente que éstas tienen muy poca capacidad de transmisión en el cuerpo, por lo que sólo afectan a las partes superficiales, esto es a la piel y a los ojos. Teniendo en cuenta esto, la forma de protección más efectiva siempre será mediante pantallas, tejidos que no permitan atravesar el haz de luz, y para los ojos vidrios que controlen la transmisión de la luz para que sólo llegue al ojo una parte admisible de la luz que incidiría.

7. Si se compara la luz proveniente del sol con la luz que emiten la gran mayoría de fuentes artificiales de luz, se valora que la intensidad de la radiación óptica del sol es elevadísima, con niveles de radiación generales muy elevados.

8. La medida de las radiaciones ópticas, en general, se realiza con unos instrumentos denominados radiómetros, que miden la energía depositada por la radiación. Para una correcta valoración ha de poder ponderar la energía correspondiente a cada longitud de onda porque tienen diferente potencial dañino. La medida de radiación láser en general es difícil, y no es demasiado factible hacer una evaluación a partir de datos medidos.

9. El láser cuenta con una normativa específica, la UNE-EN 60825. Lo más destacable es que clasifica los tipos de láser de los que son prácticamente inocuos en condiciones razonables de uso (clase 1), hasta aquellos en los que hasta su reflejo implicaría un daño inmediato (clase 4). En general, el haz de luz láser siempre puede quedar confinado y ser inaccesible a partes sensibles o no protegidas durante la operación.

10. La protección frente a la radiación óptica se realizaría considerando tres factores: tiempo de exposición a la fuente (porque la energía depositada está directamente relacionada), distancia respecto a la fuente, dado que la distancia atenúa muy fuertemente la intensidad de la radiación y elementos interpuestos adecuados que a modo de pantalla evitan o filtran el contacto de la radiación con piel y ojos. También estos tres principios serían aplicables a los hipotéticos efectos de la luz azul que emiten especialmente ciertas pantallas de tipo LED. No hay efectos concluyentes contrastados, pero limitar el tiempo y aumentar la distancia respecto a las pantallas generalmente redundará en una mejor práctica relacionada con la cuestión.

La Cámara de Comercio de Gijón refuerza su apuesta formativa con un Programa Superior en Comercio Internacional



Impartido en colaboración con Pérez Holanda Internacional, cuenta con un equipo docente compuesto por expertos en activo en las principales empresas asturianas.

la Cámara de Comercio de Gijón ofrece diversos títulos superiores, consistente en 3 Másteres propios y 4 Programas de Especialización

La Cámara de Comercio de Gijón refuerza su propuesta formativa a partir del próximo mes de octubre con la convocatoria de la primera edición del Programa Superior de Comercio Internacional. Elaborado con Pérez Holanda Internacional, el programa está especialmente diseñado para adquirir los conocimientos de la operativa en comercio internacional, así como el desarrollo de estrategias y de planes de internacionalización. Cuenta con la colaboración de un equipo docente compuesto por expertos en activo que actualmente trabaja en las principales empresas exportadoras del Principado de Asturias.

Además, la Cámara de Comercio de Gijón ofrece diversos títulos superiores, consistente en 3 Másteres propios y 4 Programas de Especialización, todos ellos orientados a ofrecer respuesta práctica a las necesidades del tejido empresarial asturiano y fundamentados en la estructura habitual de la estrategia formativa de la Cámara de Comercio de Gijón: formación de primer

nivel de la mano entidades especializadas en cada una de las áreas de conocimiento e impartida por profesionales en activo expertos en cada una de las materias.

A partir de septiembre comenzará la IV edición del Programa Superior en Gestión Medioambiental y la III edición del Programa Superior en Coaching y Mentoring, desarrollados en colaboración con G+2 y LinkPeople, respectivamente.

Un poco más adelante, en octubre, empieza la novena edición del Master Social Media Asturias, desarrollado en colaboración con Comunicación Profesional y la sexta edición del Master en Dirección y Gestión de Recursos Humanos, en alianza con Aedipe, así como la segunda edición del Programa Superior en Dirección de Compras, desarrollado con AERCE.

Finalmente, en noviembre se inicia la segunda edición del Master en Dirección de Producción y Organización de Eventos, Comunicación y Relaciones Institucionales y la segunda edición también del Programa de Especialista en Organización de Eventos y Relaciones Institucionales. Ambos programas se realizan en colaboración con International School of Event Management & Communication y la Universidad Nebrija.

Todos estos programas incluyen la opción de realizar un programa de prácticas remuneradas de hasta 10 meses de duración en empresas americanas. Esta iniciativa se llevará a cabo en empresas y proyectos directamente relacionados con cada programa formativo, por lo que convalida la parte de prácticas obligatoria para obtener el título.



M1

IV EXPERTO EN GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

• FECHA INICIO: 20 de septiembre de 2019 • FECHA FIN: 20 de diciembre de 2019

• HORARIO: jueves y viernes de 17:00 a 22:00 h • DURACIÓN: 105 horas • PRECIO: 1.300,00 € (Consultar política de descuentos)

M2

III PROGRAMA SUPERIOR EN COACHING Y MENTORING

• FECHA INICIO: 20 de septiembre de 2019 • FECHA FIN: 20 de diciembre de 2019

• HORARIO: viernes de 16:30 a 21:30 y sábado de 09:00 a 14:00 h • DURACIÓN: 110 horas • PRECIO: 1.400,00 € (Consultar política de descuentos)

M3

IX MÁSTER SOCIAL MEDIA ASTURIAS. GESTIÓN DE REDES SOCIALES

• FECHA INICIO: 17 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 28 de febrero de 2020

• HORARIO: jueves y viernes de 16:30 a 20:30 h • DURACIÓN: 128 horas + 250 horas de prácticas o TFM • PRECIO: 2.000,00 € (Consultar política de descuentos)

M4

II PROGRAMA SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE COMPRAS

• FECHA INICIO: 24 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 20 de marzo de 2020

• HORARIO: jueves de 09:00 a 14:00 y 15:00 a 17:00. Viernes de 08:00 a 15:00 h • DURACIÓN: 140 horas • PRECIO: 5.200,00 € (Consultar política de descuentos)

M5

PROGRAMA SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

• FECHA INICIO: 21 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 12 de febrero de 2020

• HORARIO: lunes a jueves de 17:00 a 21:00 h • DURACIÓN: 196 horas + prácticas de tres meses o TFM • PRECIO: 2.500,00 € (Consultar descuentos aplicables)

M6

VI MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

• FECHA INICIO: 28 de octubre de 2019 • FECHA FIN: 09 de marzo de 2020

• HORARIO: lunes a jueves de 17:30 a 21:30 h • DURACIÓN: 240 horas + prácticas de tres meses o TFM • PRECIO: 2.800,00 € (Consultar política de descuentos)

M7

ESPECIALISTA UNIVERSITARIO EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

• FECHA INICIO: 08 de noviembre de 2019 • FECHA FIN: 30 de marzo de 2020

• HORARIO: 6 sesiones de 10 horas en fines de semana alternos (viernes de 16:30h a 20:30h y sábado de 9:30h a 13:30h)

• DURACIÓN: Un curso académico (60 ECTS) + prácticas o TFM • PRECIO: 1.250,00 € (Consultar descuentos aplicables)

M8

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES

• FECHA INICIO: 08 de noviembre de 2019 • FECHA FIN: 15 de junio de 2020

• HORARIO: 13 sesiones de 8 horas en fines de semana alternos (viernes de 16:30h a 20:30h y sábado de 09:30h a 13:30h)

• DURACIÓN: Un curso académico (60 ECTS) + prácticas o TFM • PRECIO: 2.950,00 € (Consultar descuentos aplicables)

ADELANTO PROGRAMACIÓN 2020

- PROGRAMA DIRECTIVO PARA GERENTES Y EMPRESARIOS. FECHA INICIO: Enero 2020
- ESPECIALISTA EN LA NORMA UNE 15896 DE COMPRAS. FECHA INICIO: Enero 2020
- V PROGRAMA DE EXPERTO EN GESTIÓN DE PROYECTOS. FECHA INICIO: Febrero 2020

Cámara Gijón

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: CÁMARA DE COMERCIO DE GIJÓN
Ctra. de Somio, 652 - 33203 Gijón
T: 985 180 180 - 985 180 251
CE esanchez@camaragijon.es
www.camaragijon.es

COLABORAN

Aedipe
ASTURIAS

AERCE

comunicación profesional

CEU
Instituto de Advanced
ManagementBusiness
School

G+2

isemco

LINK
PEOPLE
KINPérez-Holanda
INTERNACIONAL

itc



República Dominicana, Hub del Caribe

La importancia del sector agroalimentario asturiano



Jorge Méndez Fernández

Asturiano afincado en República Dominicana desde hace 8 años y experto en comercio internacional. Socio Director de GLOBAL CARIBE SOLUTIONS

Muchas veces, el desconocimiento nos impide analizar con objetividad el potencial de algunos países y economías. Cuando pensamos en República Dominicana, lo hacemos considerando sus playas y resorts pero es mucho más que eso, es la economía de mayor crecimiento de Latinoamérica desde hace una década con ritmos superiores al 6%, siendo una de las de mayor crecimiento en el mundo. Actualmente, es la octava economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú y Ecuador, y la perspectiva para 2019 es que se mantenga en ritmos cercanos de nuevo al 6%.

Situada en un lugar estratégico entre Estados Unidos y América Latina, está conectada en menos de tres horas de avión con Miami, Lima, México, Bogotá, Caracas, San Juan etc. En la actualidad, República Dominicana es el mayor receptor de inversiones extranjeras de Centroamérica y el Caribe. El país atrae año tras año a grandes capitales extranjeros, debido a la estabilidad política y económica, pero sobre todo a su posición geográfica en el centro del continente que lo convierte en un hub de negocios.

No cabe duda de que República Dominicana es una potencia turística. Más de 7 millones de turistas visitaron el país en 2018, convirtiéndose en líder turístico de Centro América y el Caribe. Parte de

este desarrollo turístico se debe a la fuerte inversión de grandes grupos hoteleros españoles como Bahía Príncipe, Iberostar, Barceló, Riu, Meliá, Palladium etc.

Pero República Dominicana no es solo turismo sino también industria farmacéutica, componentes electrónicos, equipos médicos, minería, textil, agricultura y calzado. Constituyen los pilares de una economía diversificada y una industria altamente desarrollada -algunas de ellas situadas en zonas francas las cuales tienen una enorme importancia dentro de la economía de la isla-. Además, el país cuenta con grandes yacimientos mineros de oro, plata, níquel, mármol y ámbar y también cuenta con la mejor infraestructura del Caribe.

“En la actualidad, República Dominicana es el mayor receptor de inversiones extranjeras de Centroamérica y el Caribe”

Aunque en fase decreciente, España es el cuarto mayor inversor en el país desde 2010 por detrás de Estados Unidos, Canadá y Brasil y quinto mayor exportador a República Dominicana con unos 500 millones de euros en 2018.

Cabe destacar la importancia en el sector retail y ferretero de la colonia asturiana. Las tres grandes cadenas de supermercados -CCN, Grupo Ramos, Bravo-, así como algunas de las más grandes ferreterías como Almacenes Unidos, Ferretería Popular y Ferretería Americana, tienen origen asturiano. Resulta llamativo ver cómo la oferta de los supermerca-

dos se ‘criolliza’ entre productos locales y otros del Principado. Existen claros ejemplos de marcas y productos asturianos muy consolidados en el tiempo que han penetrado no solo como productos étnicos y dentro del canal nostalgia sino que forman parte de los hábitos de consumo de parte clase media/alta dominicana -sidra, embutido asturiano, quesos, leche y otros derivados lácteos, postres etc-.

Durante mi trayectoria profesional en el ámbito del comercio internacional he tenido la oportunidad de viajar a más de 35 países. República Dominicana es el único país en el que, como asturiano, uno siente que podría hacer la compra como si estuviese en Asturias. Pero, como siempre explicamos a nuestros clientes, es importante que tratemos de llegar no solo a la colonia asturiana de segunda o tercera generación sino a la nueva generación y, por supuesto, al resto de la clase media/alta dominicana.

El gran reto con este sector radica en hacer partícipe al mayor grupo de consumidores posibles. Para ello no solo sirve el trade y las acciones de marketing tradicionales sino que es necesario apoyarse en las nuevas tecnologías. Es impresionante cómo las redes sociales se han desarrollado en República Dominicana. Instagram, por ejemplo, ha tenido una capacidad de impacto espectacular. Como muestra, cabe destacar cuentas de cadenas de supermercados con más de 300.000 seguidores. Vender en RD no es apelar al canal nostalgia, sino adaptarse a los nuevos tiempos y tratar de impactar en los millenials, los nuevos consumidores que tienen otros gustos y patrones de consumo distintos.

Cualquier manual de marketing internacional siempre habla de la adaptación de las 4 P de marketing al consumidor. Pues bien, las empresas asturianas o españolas que consigan entender que el desarrollo y crecimiento de su mercado en la isla pasa por una estrategia apropiada

de marketing digital junto a acciones de marketing tradicional habrán conseguido dar un paso de gigante de cara a consolidarse en la mente y el consumo de los dominicanos.

Por supuesto, para llevar a cabo esta estrategia es necesario ‘aplanar’ su estrategia. Es decir, adaptar el mensaje al público local. De nada sirve utilizar la misma estrategia que se utiliza en España porque los gustos y las percepciones son totalmente diferentes.

“República Dominicana no es solo turismo sino también industria farmacéutica, componentes electrónicos, equipos médicos, minería, textil, agricultura y calzado”

En resumen, República Dominicana es un país de oportunidades en varios sectores debido a su estabilidad política y económica, crecimientos sostenidos, posición geoestratégica y alto consumo debido al turismo. En el caso del sector agroalimentario existen oportunidades debido al conocimiento de la oferta asturiana y española, dueños de las grandes cadenas de supermercados de origen asturiano y la recurrencia en los consolidados o grupajes con España, aspecto importante que no ocurre con todos los países de LATAM. El reto es incrementar año a año los exportadores habituales y aumentar la cifra de negocio de los existentes.



Pesca eléctrica: una técnica de pesca masiva no letal

Una manera de conservar las poblaciones piscícolas de nuestras masas de agua dulce



Juancho Aspra

Socio y Director técnico de ASPRA Recursos Naturales.

Socio de www.venve.org
14 años de experiencia en trabajos de pesca eléctrica
autor de publicaciones como "Senderismo y naturaleza del Principado de Asturias"

Cada vez que digo que en la empresa una de las cosas a las que nos dedicamos es la pesca eléctrica, la gente suele preguntar

» ¿Pero eso qué es?

La verdad que salvo algunas noticias que van saliendo últimamente se trata de una técnica bastante desconocida.

Quizá esto se deba en principio a que está prohibida como tal técnica, por lo que no es habitual ver a alguien haciéndola.

¿Y por qué se realiza si es una técnica prohibida?

Se trata de una técnica de pesca masiva, en una mañana se pueden sacar con facilidad de un tramo de río 300 truchas, por lo que si estuviera permitida como arte de pesca legal poco tardarían nuestros ríos en estar completamente esquilados.

El principio es muy sencillo, se suelta una descarga eléctrica dentro del río y de esa manera, todos los animales que están dentro del radio de acción de la corriente eléctrica generada, se ven afectados.

Esta corriente no les mata, sino que lo que hace es producir una electronarcosis,

atrayéndoles hacia el polo que llevamos en la pértiga que está delante de nosotros.

En el río siempre que sea posible solemos estar un equipo de 5 personas; tres en la pesca, el que lleva la máquina de pesca en el centro y dos personas con redes una a cada lado. Detrás otras dos con cubos con agua para sacar a los peces capturados fuera del río.

“Solemos utilizarla para mantenimientos de centrales hidroeléctricas”

Obviamente para estar dentro del río, los propios técnicos debemos estar protegidos, para lo que se llevan trajes de neopreno y botas con suelas de fieltro para que sean antideslizantes.

Una vez dentro del río, y cuando tenemos claro que no corremos peligro es importante también pensar en la seguridad de los peces. Para ellos la pesca eléctrica tiene dos fases críticas, las descargas eléctricas y el transporte.

Para evitar que las descargas sean un problema, debemos poder regular bien la intensidad, la duración y la frecuencia de las descargas que se producen.

No todas las aguas conducen la electricidad de la misma manera, así que hay que regular el equipo para cada lugar y para usar la mínima corriente posible pero que nos garantice, el mayor número de capturas.

Para ello deben usarse equipos profesionales con sello CE, que permitan regular el voltaje de salida de la corriente, el número de pulsos por segundo que

vamos a utilizar y la duración en milisegundos de cada uno de esos pulsos.

De esta manera podemos ajustar todo para conseguir anestesiar a los peces “sin freírlos”.

Los equipos se dividen fundamentalmente en dos tipos, los que se deja el equipo en tierra, generalmente con un generador eléctrico grande con motor de gasolina y que se meten en el río sólo “los polos” a través de cables de más de 100 metros con el riesgo de que se enganchen y el engorro de tener que cambiar de lugar el equipo cada poco, o los equipos portátiles.

“Sus usos son bien por fines científicos, o bien con fines de conservación”

Los portátiles consisten en una mochila que va a la espalda de quien la lleva y un control que va al pecho. De ahí sale un cable a la pértiga que lleva un aro al que se le puede poner una red donde caerán los peces y una cola por detrás que es en la que se genera la corriente que recibirá la pértiga.

Estos equipos también los hay de dos tipos, con motor de gasolina y con baterías eléctricas. En nuestro caso usamos este último, lo que evita ruido de motor y el olor y la contaminación de la gasolina.

El segundo punto crítico para los peces decíamos que era el transporte. Sacamos a los peces del río y los amontonamos en cubas de transporte. Esto hace que el oxígeno disuelto en el agua disminuya y ese es uno de los momentos más críticos, casi más que las descargas eléctricas.

Por ello hay que asegurarse que el sistema de oxigenación y transporte mantiene un nivel de oxigenación suficiente y uniforme.

Tras probar varios métodos, algunos mecánicos con bombas que insuflaban aire procedente del entorno, sin duda el mejor es el uso de botellas de oxígeno a presión. Con el uso de un caudalímetro se meten a través de una manguera cerrada de manera que las burbujas salen a través de “la piel” de la propia manguera produciéndose unas finísimas burbujas muy efectivas en la respiración de los peces.

Con esto hemos reducido la mortalidad de los peces prácticamente a 0 en nuestras últimas capturas, cuando la mortalidad normal está entre el 1 y el 2 %.

Pero ¿para qué se usa la pesca eléctrica?

Sus usos son bien por fines científicos, para conocer el estado de las poblaciones de los ríos, abundancia de peces, especies a las que pertenecen, estructura poblacional de cada especie, etc., o bien con fines de conservación cuando hay afecciones a estas masas de agua dulce.

Solemos utilizarla para mantenimientos de centrales hidroeléctricas en los que hay que vaciar los canales y dejarlos sin agua, obras que tienen que atravesar ríos en los que hay que meter maquinaria pesada que puede matar los peces, escolleras, ...

En todos estos casos se realiza la pesca, se transportan los peces en todoterreno abiertos y se sueltan donde considere mejor la autoridad ambiental que siempre está presente en toda la operativa.

En definitiva una técnica cada vez más necesaria para conservar en mejor estado las poblaciones piscícolas de nuestras masas de agua dulce.



LA CAJA DE LAS EMPRESAS

COMPROMETIDOS CON ASTURIAS

