

AÑO.2

10 DE JUNIO DE 2011



Emilio Duró

MIAR

Maty Tchev



KEY



Artur Sales



TING

☪ Optimismo e ilusión. El poder de las ideas ☪

AÑO.2
10 DE JUNIO DE 2011

MAR KEY TING



☞ Optimismo e ilusión. El poder de las ideas ☞

Índice

1. PRESENTACIÓN
2. FICHA TÉCNICA
3. OBJETIVOS
4. PÚBLICO OBJETIVO
5. CONTENIDO DEL CONGRESO

MAR
KEY
TING

up!

Presentación

¶ En la actual sociedad de conocimiento las ideas importan mucho en el desarrollo y crecimiento empresarial, aunque es imprescindible que estas vengan acompañadas de una serie de actitudes y realizaciones concretas. Es importante otorgarles el valor que tienen y tomar conciencia del potencial creador y generador de ideas que tenemos, saber ver las causas que favorecen o entorpecen el surgimiento de la creatividad, las ideas y la innovación.

¶ Es el momento de reinventar modelos de negocio, procesos o metodologías de trabajo. Es el momento de crear nuevos mercados o de explotar los mercados actuales. Ahora más que nunca **la innovación y la actualización** empresarial se presentan como retos profesionales fundamentales para crecer y mejorar.

¶ **MARKEYTING UP!** tiene como premisa ayudar a los gerentes, directores de marketing, directores de RRHH, directores de ventas, comerciales, y en general, a toda persona interesada en aprender y crecer personal y profesionalmente a crear, desarrollar y ejecutar sus funciones y estrategias con éxito.

¶ En definitiva, **MARKEYTING UP!** es una cita imprescindible que nos enseña a descubrir los **factores clave del éxito en la dirección general, dirección de RRHH, dirección de marketing y dirección comercial**. Un conocimiento de gran valor en sus funciones empresariales dentro de la organización.

¶ En la pasada edición de **Marketing Up!** más de 100 asistentes aprendieron, compartieron y disfrutaron de una jornada en la que se demostró que el marketing no es patrimonio de grandes empresas, y que es sin duda uno de los factores que constituyen el éxito empresarial.

¶ **MARKEYTING UP!** es un encuentro anual entre los principales profesionales de marketing de la Comunidad Valenciana, una cita donde se muestran las últimas novedades y herramientas para aplicar a nuestras empresas, independientemente del sector donde se enmarquen y del tamaño de las mismas.

¶ Un día completo en el que aprender, compartir experiencias e ideas para afrontar el futuro con éxito.

AÑO.2
10 DE JUNIO DE 2011

MAR KEY TING

up!

☞ Optimismo e ilusión. El poder de las ideas ☞

Ficha técnica

FECHA:

10 de junio de 2011

EDICIÓN:

2ª edición

CARÁCTER:

Profesional

HORARIO:

de 9h a 17:30h

PERIODICIDAD:

Anual

CONGRESO:

Finanzas, Marketing y Ventas, Recursos Humanos y Management

ORGANIZA:

Idearideas®, Imhotep Servicios y Social Media Castellón

Objetivos

¶ MARKEYTING UP! tiene como principal objetivo presentar las últimas **tendencias** y avances empresariales a los asistentes al fórum.

¶ Participar y analizar, junto a los personajes más destacados del marketing, interesantes **casos** para extraer ejemplos e ideas.

¶ Mejorar la **mentalidad positiva y motivación** de los asistentes frente a los nuevos retos que se presentan, con el objetivo de dar nuevas ideas para gestionar los cambios, obtener mejoras en la vida personal y profesional, dar técnicas concretas para gestionar las emociones y vencer los miedos que nos atenazan y asumir la responsabilidad de nuestras vidas y nuestras acciones.

¶ Aprender ideas, conceptos y metodologías que faciliten la gestión estratégica en la empresas.

¶ Obtener, mediante el **intercambio profesional**, herramientas que los profesionales puedan emplear para lograr resultados de excelencia y fomentar una red de contactos.

Público objetivo

¶ MARKEYTING UP! está dirigido a todos aquellos profesionales de las áreas de Dirección General, Marketing, Ventas y Comunicación de pequeñas, medianas y grandes empresas.

¶ Profesionales y **consultores** dedicados a la gestión de Recursos Humanos.

¶ Estudiantes, docentes y público en general interesados en adquirir nuevos conocimientos y valores que nos ayuden a mejorar en nuestra vida personal y profesional.

PONENTES

MAR
KEY
TING



2011



Emilio Duró

Maty Tchev



Artur Sales

Emilio Duró

*La gestión de la ilusión
y el coeficiente de optimismo en épocas de cambio*



Emilio Duró es...

¶ Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Administración de Empresas por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESA-DE).

¶ Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

¶ Es o ha sido Profesor Colaborador de distintas Universidades como son: La Fundación Universidad-Empresa de la Universidad de Navarra, Pompeu Fabra, Escuela De Negocios de Caixavigo, Universidad de Granada, INEDE,...

¶ Ha trabajado como Directivo en Empresas Nacionales e Internacionales como Coopers & Lybrand, Martini & Rossi y Yoplait-ATO.

¶ Es o ha sido Consejero Externo de Adolfo Domínguez, Riofisa, Pyrénées y del Grupo CROPU. En la actualidad y desde hace más de 20 años trabaja como Consultor y Formador en las primeras Empresas del país, de diversos sectores, como son: Microsoft, Telefónica, Inditex, Sun Microsystems, Kyoce-
ra, Astra Telecom, CBS, Cigna, Aon Gil & Carvajal, Alcatel, Barclays, Willis, distintas cajas de ahorros (Murcia, La Caixa, Vital, BBK, Burgos, Canarias), Sanitas, Ikea, Adolfo Domínguez, Mc Donald's, Basf, Banco Santander, BBVA, Air Products, Coren, Riofisa, Pronovias, Mango, Renfe, Villeroy & Bosch, UDV, Unilever, Zurich, Winterthur, Hewlett Packard ...

¶ En los últimos años se ha comprobado que entre el 80 y el 90 % del éxito profesional depende de la actitud que se adopta frente a la vida. Por ello la formación de las principales empresas del mundo se está centrando en el desarrollo de las actitudes correctas.

¶ Durante la conferencia se abordará:

- Cómo gestionar el cambio.
- La búsqueda del equilibrio entre la vida personal y profesional.
- Aumentar la motivación hacia el trabajo y hacia el logro sus propios objetivos.
- La adopción de una actitud mental positiva ante la vida.
- Desarrollar el "coeficiente de optimismo" como base del rendimiento personal y profesional.
- Conocer mejor las emociones y las de los compañeros para lograr una comunicación eficaz.
- Asumir los retos que se presentan.
- Eliminar los miedos a lo desconocido.
- Mejorar la inteligencia emocional. Conocerse mejor y aprender a comunicarse.
- Asumir la responsabilidad ante los continuos retos que se presentan.
- Evitar caer en el valle de las excusas y perder el miedo a tomar decisiones.
- Aprender cómo vencer los miedos que nos atenazan.

¶ En definitiva, fortalecer la motivación individual de los asistentes para lograr mejoras significativas en el rendimiento profesional, a través de su mejora personal, buscando personas que gestionen los cambios que se avecinan, trabajen mejor, sean más responsables, se comuniquen mejor, sean más pro-activos,, y sepan transmitir todo ello a su vida profesional y personal.

Maty Tchey



*RESET: call for action.
Cambia tu actitud. Deja sacarte brillo y mejorar.*

Maty Tchey es...

¶ Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Diplomada en Técnicas de Expresión y Oratoria (ESIC) y en Técnicas para hablar bien en público (UPV).

¶ Formadora de Formadores por la GVA, Profesora de RRPP y Protocolo empresarial en Formación Ocupacional y Continua con más de veinte años de experiencia, es Juez de la Liga Nacional de Oratoria y Debate Universitario desde 2005.

Profesora Bachelor of Sciences in Business Administration, en colaboración con la Universidad de Gales (GIEM).

¶ Fue directora y presentadora, durante cuatro años, de la Radio TV Educativa(UNED). Conductora de debates, coloquios y entrevistas, colabora en distintos programas de radio, prensa y televisión.

¶ Fundadora y directora de Arqueros de la Palabra, profesora de Comunicación Eficaz en el Seminario Internacional Formación de Formadores en España, Portugal, Suecia e Italia.

¶ Profesora de Oratoria en la Universidad de Salamanca, en los Cursos

¶ Extraordinarios de la Universidad de Zaragoza, y del Máster en Comunicación Estratégica para Empresas en la Universidad Jaume I de Castellón. Cooperadora con el Centro de Europeo de Empresas Innovadoras. Profesora del curso 15x15 en EDEM (3ª, 4ª y 5ª ediciones).

¶ Ofrece conferencias, workshops y cursos a nivel nacional e internacional en el ámbito de la comunicación verbal y no verbal. Es miembro del equipo del Profesor Bernabé Tierno, fundador del Club Internacional del Optimista Vital, con conferencias sobre valores, motivación y comunicación basadas en la psicología positiva dirigidos a empresarios de toda España.

¶ La fórmula para que tengas el poder de transformarte, contagiar con tus ideas y provocar un fuerte impacto en las personas de tu equipo. Vamos a compartir un entusiasmo contagioso que se extienda como un virus que inspire y motive a otros.

1. Analizaremos el por qué de la pérdida de confianza en los líderes actuales y el escenario:

- Estructuras estáticas basadas en entidades económicas versus cambio constante.
- Organización en pirámides jerárquicas con poco margen de ejecución versus redes dinámicas.
- Expertos en capital financiero versus expertos en capital humano.
- Valorar excelentes profesionales versus excelentes personas.

2. Entenderemos qué capacidades ha de tener el nuevo perfil ante el cambio de paradigma:

- Transforma en líderes a quienes te rodean.
- Predica con el ejemplo.
- Tus valores, tus cimientos.
- No busques la fidelidad, sino la preferencia.
- Marca versus necesidad.

3. Estableceremos un plan de acción con puntos concretos (puede que sea un decálogo), para aceptar los retos que te dan pánico y (muy importante) que puedas aplicar YA:

- Llega.
- Da porque sí.
- Conviértete en un artista.
- Sal para que te vean.
- Plántale cara a tu escéptico.
- Haz que las cosas sucedan.
- Crece a través del fracaso.
- Aprendizaje: aprendizaje + movilidad.
- Ve a la montaña todos y cada uno de tus días.
- Cree y ten voluntad.

Artur Sales

*"La publicidad ya no es lo que era".
El mundo de las ideas ante la nueva era de la comunicación.*



Artur Sales es...

¶ Comenzó a trabajar en publicidad en 1980. En el 81, junto a tres compañeros fundó la agencia de publicidad Tangram. Desde ella trabajó para clientes como Todagrés, la Federación Española de Municipios y Provincias, Generalitat Valenciana, Chicles Cheiw, Pectol, Relojes Alfex o Dentabrit entre otros. En el 90 fundó Nautas desde donde colaboró con clientes como Pryca, la Red de Concessionarios Renault, Camadrid o Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana.

¶ En 1994 se independizó y junto a Carles Barranco y se establecieron como boutique creativa desde la que realizaron, para la multinacional DDB, una propuesta para el concurso que Fortuna planteó en el 96 y que resultaría al final la campaña ganadora. A raíz de este trabajo Tandem DDB les propuso incorporarse a su estructura como directores creativos ejecutivos de la agencia de Madrid. Allí tuvo la oportunidad de trabajar para clientes de primera línea como Volkswagen, Turespaña, Televisión Española, Radio Nacional, Marks & Spencer o Trasmediterránea.

¶ A finales de 1999 decidieron regresar a Valencia y fundar Barranco Sales Machine (BSM) y en ella ha trabajado para Lladró, Cimarron, Caroché, Lois, Seguros Reale, Zumosol, Feria Valencia, Moltó, Gobierno de Canarias, Llanera, Visualis, America's Cup Management (ACM), Consorcio Valencia 2007, Bancaja, el Instituto de Biomecánica de Valencia, Chafiras...

¶ En diciembre de 2007 BSM se fusionó con agr! donde ocupó el cargo de director creativo ejecutivo para todas las áreas del grupo siendo responsable de cuentas como Plátano de Canarias, D.O. Rioja o Jamones Ibéricos.

¶ Desde febrero de 2011 es el responsable de Èxit, su nuevo proyecto creativo, desde donde colabora con el Grupo Heineken, Zumex o La Universitat de València entre otros.

¶ Desde 2004 a 2011 ha presidido la AAPCV (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana).

¶ La publicidad está sufriendo el cambio más radical de su historia. En los últimos cinco años hemos sufrido más cambios que en los anteriores cincuenta, y el ritmo de cambio, lejos de ralentizarse aumenta cada día en una espiral de la que no vemos el fin.

¶ ¿Volverá algo a ser como antes? ¿Qué valores podemos aprovechar de la experiencia acumulada durante todos estos años? El zapping supuso el primer aviso importante del paso del consumidor pasivo al individuo activo. Más tarde llegó internet y las tecnologías móviles y otorgaron al espectador el poder absoluto para aceptar qué deseaba atender y qué no. Necesitamos contemplar a nuestro público objetivo como individuo y no como masa.

¶ Cómo debemos observar y llamar la atención de nuestros diferentes públicos objetivos. ¿Qué papel juegan todavía los medios de comunicación de masas como soportes publicitarios eficaces y rentables?

¶ El paso de sota, caballo y rey hacia un universo infinito e interactivo. Cómo concentrar nuestros esfuerzos y recursos para alcanzar nuestros objetivos. Tratar de acceder a nuestros potenciales consumidores a través de las redes sociales ¿puede volverse en nuestra contra? ¿Hasta qué punto las personas están dispuestas a aceptar nuestra intromisión en su área más personal?

¶ La viralidad como meta; un premio a nuestro enfoque creativo. ¿Podemos forzar el word of mouth entre los consumidores? ¿Es predecible el resultado de las acciones con objetivos de viralización?

¶ La democratización de los consumidores, ¿supone también una democratización entre los anunciantes? ¿Podemos llegar más fácilmente a nuestros targets que antes? ¿Qué panorama se abre ante las empresas medianas y pequeñas cuando los costes de emisión de sus propuestas son asumibles? Frente a un público altamente selectivo ¿podemos pensar en comunicación altamente selectiva?

¶ Qué papel juega la creatividad en todo este proceso. Cuál es el verdadero valor de las ideas teniendo en cuenta que la inversión actual es muy inferior a las que estábamos habituados. De todos los elementos que intervienen en el proceso publicitario y de comunicación de marcas, la creatividad se muestra como el único inalterable, y por tanto en el único imprescindible para alcanzar resultados óptimos.

Mesa Redonda

*Formación, productividad
y nuevas oportunidades*

¶ Virginia Ochoa, Gerente Patronato Provincial de Turismo de Castellón

¶ Edgar Granell, Socio Director de Dideas

¶ Carolina San Miguel, Socia directora de Imhotep Servicios y Social Media Castellón

AÑO.2
10 DE JUNIO DE 2011

MARK KEY TING

up!

☞ Optimismo e ilusión. El poder de las ideas ☞

Programa 2011

09,00 H

Inauguración del congreso y Presentaciones

09,30 H~11,00 H

Ponencia de **Maty Tchey**: "Reset. Call for action"

11,00 H~11,30 H

Pausa café

11,30 H~13,00 H

Ponencia de **Artur Sales**: "La publicidad ya no es lo que era"

13,00 H~14,00 H

Mesa redonda: "Formación, productividad y nuevas oportunidades"

14,00 H~15,30 H

Comida

15,30 H~17,30 H

Ponencia de **Emilio Duró**:

"La gestión de la ilusión y el coeficiente de optimismo en épocas de cambio"

MAR KEY TING

“Las ideas son como el carbón encendido, necesitan del aire motivador para poder generar el fuego de la pro-actividad. Si no hay aire, las ideas se convierten en cenizas y nuestra empresa deja de existir.”

Organiza

