



Carlos Alonso de Linaje

Lo "T" (Internet of Things) Internet de las Cosas

La evolución tecnológica no deja de sorprendernos. En los últimos años una de estas sorpresas ha sido el *Internet de las Cosas*, o lo que es lo mismo, la interconexión de los aparatos electrónicos entre sí. Uno de los ejemplos más manidos es el de la nevera en la cual el usuario ha definido los productos que debe contener, un stock mínimo, una frecuencia de compra y la propia nevera a través de internet lanzaría el pedido semanal a un establecimiento determinado. También cabría la posibilidad del más difícil todavía, que consistiría en comparar los precios del pedido a realizar en las webs disponibles y lo lanzaría al establecimiento más barato. ¿Realidad o ficción? Aunque no lo creamos hoy ya es una realidad, no generalizada pero démosle algo de tiempo.

Hablar de marketing en un entorno virtual como el anteriormente descrito es cuanto menos difícil para el marco conceptual de la mayor parte de los consumidores actuales. ¿Cómo conseguiremos darnos a conocer a nuestros potenciales clientes con una afluencia menor a las salas de ventas? ¿El precio ganará peso en la decisión de compra, por encima de la proximidad al domicilio (o al trabajo) o la facilidad de acceso y aparcamiento? Lo cierto es que del mismo modo que en el primer lustro del siglo XXI no llegábamos a imaginar cómo los smartphones iban a cambiar nuestras vidas. Tan sólo recordar que el primer iPhone salió a la venta en 2007 hace diez años y fue el pistoletazo de salida de una verdadera revolución en nuestras vidas.

El reto futuro, y en gran medida presente, es conocer cómo podremos influir en los consumidores para ser los elegidos en un entorno en el que las máquinas tomen parte de las decisiones de compra en base a una serie de datos históricos recogidos de la realidad cotidiana. Este hecho ¿supondrá una barrera de entrada para nuevas marcas? ¿Qué papel jugará el canal en la elección de los productos? ¿Aparecerán plataformas de ventas sólo online sin establecimientos físicos, en una guerra de precios sin cuartel? ¿En qué lugar quedarán los productores? Creo que es tanta la incertidumbre que no somos capaces ni de imaginar el cambio que nos espera.

ARTÍCULOS

El PODER de tener una MARCA (II)

Más de uno me ha preguntado qué tiene que hacer para definir una estrategia de marca. Lo primero es tener claro tres aspectos que conforman un triángulo (...)

Iñaki Ruiz



Marketing social, vía para avanzar en el bienestar

La demanda de mejores prácticas por parte de las empresas es cada vez más cuestionada por los consumidores. Ante tal situación, una práctica de mayor (...)

FORMACIÓN EN MARKETING



- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ASTURIAS
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE CANTABRIA
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA
- COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
- COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS
- CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

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

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

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador



El PODER de tener una MARCA (II)



Iñaki Ruiz

Presidente del Colegio Vasco de Economistas. Especialista en marketing estratégico y publicidad.
Director de Publicidad de LABORAL Kutxa.

Más de uno me ha preguntado qué tiene que hacer para definir una estrategia de marca.

Lo primero es tener claro tres aspectos que conforman un triángulo y que debemos saber:

- Qué somos
- Qué queremos ser
- Qué demanda el mercado

Qué somos: Se trata de conocer lo que realmente somos, y esto no es sólo lo que nuestro equipo directivo piensa que somos. Hablo de cómo nos ven nuestros clientes actuales o potenciales, las personas que trabajan en la empresa, etc... Es decir, la suma de cómo nos percibe el mercado y cómo nos vemos nosotros mismos.

El conjunto de toda esta información es lo que nos da la "foto" de nuestra imagen. Y se obtiene a través de estudios de mercado



(cuantitativos o cualitativos) con todos estos grupos de interés.

El resultado obtenido será el conjunto de atributos que nos define.

Qué queremos ser: aquí hablo de los "deseos". Habrá atributos que ya seamos y queramos seguir siendo. Cuantos más, mejor ya que habrá que trabajar menos para reposicionarnos. Pero seguramente habrá otros atributos que deseemos ser y no lo hayamos conseguido. Es la "foto" que queremos tener dentro de unos años.

Esta información la podemos obtener a través de técnicas que trabajan los "futuros", como las de "visión compartida", realizadas y validadas por el mayor número posible de personas de la organización. Cuanta más gente se lo crea o lo comparte, más posible será. Recordad que "la probabilidad de que un futuro se haga realidad es directamente proporcional al esfuerzo que se dedique a que eso ocurra"

Qué demanda el mercado: es muy importante saber qué quiere el mercado, el público objetivo al que nos queremos dirigir, y ver si lo que está demandando, nosotros lo ofrecemos. Si lo que somos y lo que queremos no está alineado con lo que quiere el mercado, las posibilidades de fracaso son muy altas.

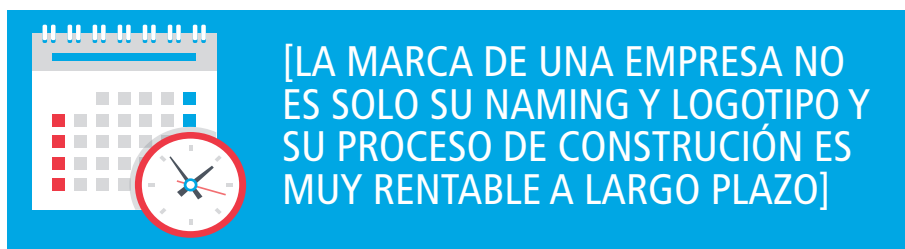
Aprovechando los estudios de mercado que mencionaba anteriormente, podremos saber también qué es lo que está esperando el mercado.

Cruzando toda esta información traducida en "atributos" de marca, podemos definir bien cuáles son los valores sobre los que vamos a trabajar.

Eso sí, recomiendo no trabajar más de 2 o 3 atributos. Por tanto, es necesario hacer un ejercicio que los que trabajamos en el "mundo de la comunicación" sabemos muy bien hacer, aunque no siempre lo consigamos: **DEBEMOS RENUNCIAR** a comunicar algunos atributos y **DECIDIR** qué atributos queremos trabajar.

[DEBEMOS SABER RENUNCIAR PARA DECIDIR QUÉ ATRIBUTOS QUEREMOS COMUNICAR]





Aunque hayamos definido que nuestros atributos principales sean 6, no significará que por elegir 3 para comunicar, dejemos de "ser" los otros 3; simplemente, nos parece que en el periodo que hayamos definido para la estrategia de comunicación (al menos un año), vamos a estar trabajando esos 3 atributos.

¿Cómo transmitir nuestros valores/atributos definidos a través de todos los puntos de contacto con el cliente/mercado?

El primer punto de contacto, el más constante y más visible, es nuestra marca. Ésta nos define y transmite con su nombre (naming) y con su imagen (logo). El atributo que mejor nos defina es recomendable que esté en la marca, ya que es lo que menos variabilidad va a tener dentro de la comunicación. Generalmente ese es nuestro "ser", algo que somos y seremos. Hablo de algo muy difícil de lograr, porque para que una marca sea buena, ha de ser simple, clara, corta y fácil de recordar. Y además, trasladar todo un atributo con sus matices, no se consigue sólo con la marca.

Pensemos en una marca llamada "CONSULTING". Si añadimos un "apellido", "CONSULTORÍA ESTRATÉGICA", en comparación con la anterior, elevamos un poco nuestra marca. Sin embargo, nos quedaremos fuera para la mente de nuestros clientes de cuestiones más del día a día como la contabilidad o la fiscalidad... ¡Ojo! no significa que no

hagamos estas otras cosas, sino que nuestra marca nos está posicionando hacia una imagen y debemos saber de forma "consciente" que esto es así.

Pensemos en una marca, "Asesoría Fernández", que lleva muchos años en el mercado y está especializada en un tipo de asesoramiento fiscal de fusiones y compra de empresas y que tiene a grandes empresas como clientes. Su nombre evocará atributos muy diferentes a los clientes que ya les conocen por el valor añadido que aportan, que a clientes potenciales para los que su referencia inicial es el nombre.

Esta empresa, a pesar de su nombre, ha podido construir una imagen con atributos a través de sus profesionales, sus informes, sus apariciones en medios especializados, sus comunicaciones directas que nada tiene que ver con la imagen que proyecta su naming. Posiblemente, sean conscientes de que el nombre no es el más adecuado para el camino que ha tomado su empresa, pero otros factores externos hacen que sea muy complicado cambiar esa marca (posiblemente el Sr. Fernández, fundador, no quiere renunciar a su apellido, o se siente muy contento con sus orígenes de asesoría).

Volviendo al triángulo que hemos comentado antes, la "Asesoría Fernández" es especialista en fiscalidad de fusiones y compras de empresas. Además, quiere seguir siéndolo, pero el mercado, si atendemos solo a su

marca, le percibe como un negocio pequeño para llevar contabilidades a autónomos (al igual que a cualquier empresa que se llame "Asesoría XXX").

Por tanto, podemos concluir que la marca es fundamental a la hora de construir una imagen y un posicionamiento.

Aquellos que a estas alturas sigan leyendo, se habrán quedado pensando en su propia marca con una cierta preocupación. No os preocupéis, a pesar de tener una marca "no idónea" (muchas no lo son al igual que nuestra empresa "Asesoría Fernández"), podemos construir la imagen de nuestra empresa y dotarla de los atributos que hemos definido con otras herramientas aparte de nuestro naming y logotipo.

Porque la marca de una empresa no sólo es el naming y el logotipo, sino que es un conjunto de imágenes que se van formando a través de los puntos de contacto con el cliente/mercado.

Como decía anteriormente, la comunicación ha de ser constante y coherente en el tiempo, y quizás ahora se entienda algo mejor. Ha de ser constante no solo en el tiempo, sino en todos y cada uno de los puntos de contacto: los documentos que generemos, la publicidad que hagamos, los medios donde nos promocionemos, las entradas que publiquemos en nuestro blog, la imagen de nuestras oficinas, las conversaciones telefónicas, las negociaciones o la forma de vestir.

Todo esto y una larga lista que seguro que se os ocurrirá, es lo que define una marca, y todo ello ha de ser coherente con lo que somos y lo que queremos ser.

La construcción de una marca es un proceso lento pero muy rentable a largo plazo, ya que es la que nos va a proporcionar negocio de manera sostenible, más allá de las acciones tácticas puntuales que hagamos. Y cuando hagamos campañas tácticas, no nos olvidemos que hay una estrategia de comunicación por encima que tiene que ser respetada para que la inversión que hagamos sea coherente con lo que queremos. Si no lo hacemos, es probable que la inversión se convierta en gasto... pero eso es otra historia.

Este artículo corresponde a la segunda y última parte del que se publicó en el anterior número de esta revista.

Marketing social, vía para avanzar en el bienestar

Los productos y servicios cubren las necesidades de la sociedad y denotan el consumo responsable entre la población.

La demanda de mejores prácticas por parte de las empresas es cada vez más cuestionada por los consumidores. Ante tal situación, una práctica de mayor compromiso con el medio ambiente y el bienestar social que pueden adoptar las compañías es acoplar a sus negocios una estrategia de marketing social empresarial para cubrir las necesidades de sus stakeholders.

Fernando Legrand, coordinador académico de CapacitaRSE, detalló que marketing social corporativo es cuando las empresas se concentran en vender sus productos o servicios haciendo énfasis en el impacto social y ambiental vinculado con la nueva ola de negocios sostenibles.

“El marketing social empresarial es el puente hacia la transición de negocios orientados a la sustentabilidad, además se apega al objetivo de desarrollo sostenible 12: Consumo responsable y producción con metas que cumplir para el 2030 a nivel mundial”, precisó Legrand.

Un estudio global realizado por Unilever revela que un tercio de los consumidores (33%) prefiere comprar marcas que consideran que están haciendo un bien social o ambiental. Más de uno de cada cinco de los encuestados (21%) que elegirían activamente marcas si hicieran sus credenciales de sostenibilidad más claras en sus envases y comercialización. Esto representa una potencial oportunidad sin explotar de 966,000 millones de euros de un mercado total de 2.5 billones de euros para los bienes sostenibles.

El informe destaca que la tendencia de las compras orientadas a objetivos es mayor entre los consumidores de las economías emergentes que en los mercados desarrollados. Mientras que 53% de los compradores en el Reino Unido y 78% en Estados Unidos manifiestan sentirse mejor cuando compran productos que se producen de manera sostenible, ese número aumenta a 88% en la India y 85% en Brasil y Turquía.

“Para tener éxito en todo el mundo, y especialmente en las economías emergentes de Asia, África y América Latina, las marcas deben ir más allá de las áreas de enfoque tradicionales como el rendimiento del producto y la asequibilidad. En cambio, deben actuar rápidamente para demostrar sus credenciales sociales y ambientales y mostrar a los consumidores que pueden confiar en el futuro del planeta y las comunidades”, puntualizó Keith Weed, jefe de Marketing y Comunicaciones de Unilever.

Círculo beneficioso

Entre las ventajas que puede traerle a las empresas incentivar el marketing social, Fernando Legrand destacó que la reputación corporativa se ve impactada positivamente, genera mayor rentabilidad y un impacto social real; es una opción para los consumidores, para empoderarlos en el consumo responsable, asimismo propicia la retención de talento, ya que los trabajadores se identifican y quieren ser parte de los valores sociales y ambientales de la empresa, entre otros.

El académico enfatizó que las compañías deben ser muy cuidadosas desde la planificación de su estrategia de marketing social corporativo, ya que hay una línea muy delgada entre el marketing social y el greenwashing (presentación de productos o servicios para proyectar una imagen más ecológica, siendo que el contenido posee un producto altamente contaminante o que su producción significó un daño al medio ambiente). Las firmas también deben cuantificar y medir su impacto para reflejar su valor.

“El modelo de marketing social ha ido ganando terreno entre las compañías pero falta que más actores se sumen”, concluyó Legrand.

El economista, considerado el padre del *marketing* moderno, Philip Kotler, precisa los pasos a seguir en un programa de *marketing* social:

-  Definir los objetivos del cambio social
-  Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan
-  Examinar procedimientos de comunicación y distribución
-  Elaborar un plan de marketing
-  Construir una organización de marketing para que ejecute el plan
-  Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Asturias

Empresarios asturianos trabajarán en la formación de profesionales

La Federación Asturiana de Empresarios (FADE) y el Centro de Desarrollo Directivo (CDD) del Colegio de Economistas de Asturias han firmado un acuerdo de colaboración por el que ambas entidades trabajarán conjuntamente en la formación de los directivos y profesionales de las empresas asturianas, informó la organización empresarial.

Mediante este convenio, los socios de FADE y de sus asociaciones federadas podrán acceder en condiciones ventajosas al nuevo Programa Superior en Marketing Digital que impartirá en Oviedo la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), a través de su Instituto de Economía Digital (ICEMD) y de la mano del CDD.

Asimismo, los miembros del Colegio de Economistas disfrutarán de las mismas condiciones que los socios de FADE para cursar el **Advanced Management Program**, que el **IE Business School** imparte en Oviedo en colaboración con la federación empresarial.

El presidente de FADE y GAM, **Pedro Luis Fernández**, manifestó su satisfacción por un acuerdo que *“permite a las empresas asturianas acceder a una formación de primer nivel para hacer frente a los retos de la innovación, la digitalización, la internacionalización y el crecimiento”*.

Para el decano del Colegio de Economistas, **Miguel de la Fuente**, *es imprescindible la actitud colaborativa entre las instituciones asturianas, en este caso para fomentar y consolidar programas, de la mano de Escuelas de Negocio de reconocido prestigio, que contribuyan al desarrollo de carrera y a la mejora en la capacitación técnica de los profesionales de ámbito económico y empresarial del Principado*.



Análisis de datos: cómo convertir los datos en acciones eficaces

OBJETIVOS

- Entender y poner en práctica las oportunidades que brinda el Big Data a la empresa.
- Identificar datos, modelizarlos y ponerlos en valor a través de las diferentes técnicas de análisis de datos para la mejora de la gestión de la empresa.
- Aprender a convertir los datos que una empresa dispone y los que se encuentran en Internet en acciones eficaces.
- Entender y aplicar las técnicas de Big Data y su relación con las diferentes áreas funcionales de las organizaciones (marketing, finanzas, recursos humanos, etc.).
- Conocer las herramientas a disposición de una empresa para el análisis de datos y su puesta en valor para la toma de decisiones de mi empresa (R, Tableau, Plot.ly, Carto, etc.).
- Aprender a interpretar los procesamientos de datos y los estadísticos obtenidos y así poder trasladar el procesamiento de datos a decisiones de negocio.

PROGRAMA

- El paradigma del Big Data: qué es y qué novedades aporta a la empresa.
- De la descripción del pasado, a la predicción del futuro para prescribir la mejor decisión y acción.
- Tipos de datos que afectan a la toma de decisiones de las empresas.
- Modelos analíticos: estadística e inteligencia artificial (diferencias y aplicaciones a la empresa).
- Procesando datos de las áreas funcionales de la empresa para la mejora del Plan de Gestión anual.
- Incorporando las herramientas de análisis de datos en mi organización.
- Diseño y desarrollo de un dashboard de visualización de los principales KPI de gestión de mi organización.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Cantabria

JORNADA

Transformación Digital: Retos y Amenazas para ti y para tu negocio

19 de mayo de 2017

Ponentes: M^a Luisa Lagunilla Ruiloba y Juan Delfín Peláez Álvarez

La irrupción de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación, han cambiado la forma de entender las relaciones personales y profesionales, y el derecho en el mundo de los negocios.

El hecho digital está obligando a repensar procesos de todo tipo: desde el marketing y el desarrollo de marca, hasta los procesos de internacionalización, alcanzado todos y cada uno de los procesos de cualquier organización, sea cuál sea el área funcional y sea cuál sea el sector.

Esta sesión nos permitirá, de un lado, conocer las normas que regulan los actos en la Red, las normas nacionales, comunitarias e internacionales que establecen las reglas del juego y dan solución a los distintos conflictos que nos encontramos en la Red.

Por otra parte, a medida que las organizaciones avanzan hasta convertirse en negocios digitales, se hará más imprescindible que incorporen en sus propias infraestructuras y servicios la ciberseguridad fuera del control de TI.

La ciberseguridad es una parte crítica del negocio digital. Las organizaciones deberán aprender a vivir con niveles aceptables de riesgo digital, en tanto en cuanto las distintas unidades de negocio tendrán que innovar para descubrir el tipo de seguridad que necesitan y la que pueden permitirse.

Colegio de Economistas de Murcia

CHARLA

¿Quieres ser economista?

El pasado miércoles día 26 abril, en el Aula de Cultura de Cajamurcia, se realizó la tercera charla dentro del II Ciclo de Conferencias de Educación Financiera. Se trata de una actividad organizada por la Fundación Cajamurcia, la Comunidad Autónoma y el Colegio de Economistas de la Región de Murcia



para promover la cultura económica entre los más jóvenes de la Región. La finalidad de la iniciativa fue mostrar a los alumnos de 4^o de la ESO y Bachillerato el importante papel que desempeñan la profesión de economista en la sociedad actual, tanto a nivel empresarial como de organizaciones. En esta ocasión participaron el alumnado del IES Prado Mayor de Totana, IES La Flota de Murcia e IES Miguel Hernández de Alhama.

Durante dicha jornada también se instruyó a los alumnos sobre cómo poder prepararse para desarrollar dicha profesión, explicando las características de las titulaciones que dan acceso, así como de las habilidades directivas más aconsejables para el desarrollo de la profesión. La charla fue impartida por los siguientes ponentes:

Pedro Juan Martín Castejón. Ingeniero y economista. Máster en Gestión Empresarial y Máster en Antropología Social y Cultural. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y más recientemente doctor en Antropología Social. En la actualidad es profesor de Marketing de la UMU y miembro investigador de las cátedras de Responsabilidad Social Corporativa y de Empresa Familiar de la Universidad de Murcia. Asimismo, es miembro del Grupo de Trabajo en Marketing del Consejo General de Economistas.

Mari Carmen Puigcerver Peñalver. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (rama de Economía), Máster en Economía y Finanzas por el Centro de Estudios Monetarios y Financieros del Banco de España y Doctora en Economía. Su docencia se centra en el ámbito de la Macroeconomía y Microeconomía en estudios de Grado y en Crecimiento y Desarrollo Económico en estudios de máster de la UMU. En la actualidad es Vicedecana de Innovación Educativa y Relaciones Institucionales de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU Asimismo, es la presidenta de la Asociación de Antiguos Alumnos y Amigos de la Facultad de Economía y Empresa.

Ramón Madrid Nicolás. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, en la especialidad de sector público y economía coyuntural por la Universidad de Valencia. Master en auditoría de cuentas, actividad a la que se dedica desde hace casi 30 años. Coautor de distintos libros de contabilidad, asistente y ponente habitual en congresos, jornadas y seminarios de contabilidad, Actualmente es Decano del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia y Miembro de la Comisión Permanente del Consejo General de Economistas.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

MARKETING TECH

Tecnologías inmersivas innovadoras para el proceso de ventas

25 de abril de 2017

Las nuevas tecnologías pueden ayudar a optimizar los resultados empresariales siempre y cuando el mensaje sea el adecuado y se entiendan las necesidades de los clientes. En este escenario, existen tecnologías inmersivas que pueden convertir el proceso de venta en algo emocional, participativo y casi innegociable.

El objetivo de la sesión es analizar cómo algunas de estas tecnologías, entre las que destacan la realidad aumentada y la realidad virtual, pueden estimular al comprador y favorecer el proceso de ventas, abordando el siguiente programa:

- Las nuevas tecnologías para el proceso de ventas.
- La realidad virtual: cómo estimular al cliente final de un modo que no sospecha.
- La realidad aumentada: introducción de elementos virtuales en la realidad.
- La realidad inmersiva.
- Aplicaciones de cada una de las tecnologías.

El ponente fue **Juan Vicente Moret**, Director comercial de Aumentaty. Licenciado en informática por la Universidad Politécnica de Valencia, cuenta con más de 22 años de experiencia profesional en el sector de las tecnologías de la información, dedicado siempre a las ventas, gestión comercial, tratamiento con canal de partners asociados y dirección comercial.

Desde hace más de una década su plena dedicación esta en campos como la Realidad Virtual, Tecnologías Inmersivas, Interfaces Naturales, Realidad Aumentada y Equipamiento Específico para dichas áreas.

Colegio Vasco de Economistas

DESAYUNO DE TRABAJO

El Big Data como soporte plan de gestión de mi empresa: casos y ejemplos reales

5 de julio de 2017

SE HABLARÁ SOBRE:

Qué aporta las técnicas de Big Data a la gestión de una empresa.

- Eficiencia financiera.
- Eficiencia operativa.

Gestión basada en evidencias.

Técnicas de analítica avanzada para la gestión de la empresa.

Casos de estudio.

- Marketing intelligence: decisiones de marketing para conseguir más mercado y rentabilidad.
- Eficiencia financiera: optimización de la estructura de costes de la empresa.
- HR Analytics: planes de promoción personalizados y modelos de propensión al éxito, fracaso o salida de los empleados de mi empresa.
- Identificando cuellos de botella en la cadena de producción.
- Optimizando las rutas de distribución y logística.

Coloquio y conversaciones con los asistentes

Fin del coloquio

INTERVIENEN:

Alex Rayón. Vicedecano de Relaciones Externas de Deusto Ingeniería y Director de Deusto BigData. Doctor en Informática por la Universidad de Deusto, dirige e imparte clase en el Programa de Big Data de la Universidad de Deusto, donde se diseñan y ejecutan proyectos de Big Data para su aplicación a diferentes contextos de negocio.

Apasionado del emprendimiento y la innovación es ingeniero en informática y organización industrial. Autor de numerosas publicaciones sobre Serious Game y Mobile learning. Lidera el programa Deusto Data en la Universidad de Deusto.

David Ruiz. Socio fundador de Smart up. Licenciado en Sociología industrial por la Universidad de Deusto, en la que imparte en la actualidad clases en la facultad de Ingeniería, sobre la adopción de Nuevas Tecnologías en la empresa.

Es autor del libro "La empresa conectada". Se define como un entusiasta y creativo para lograr los objetivos colectivos con los medios a nuestro alcance.



Formación en el Consejo General de Economistas

HABILIDADES DIRECTIVAS · **Gestión de conflictos** · 19 de Mayo de 2017 (09:30 a 14:30 h.) · 26 de Mayo de 2017 (09:30 a 14:30 h.)

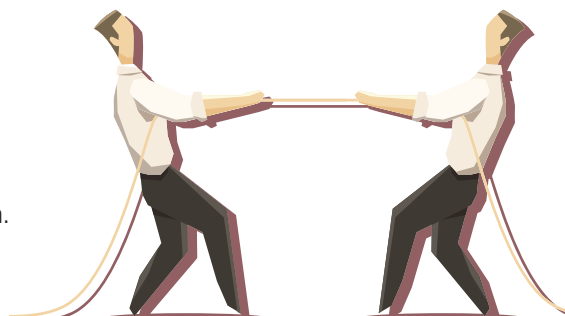
El Programa en Habilidades Directivas se dirige a profesionales en activo, con al menos 2 años de experiencia, que cumplan o hayan de cumplir en un futuro próximo funciones directivas en cualquiera de los ámbitos de gestión de las empresas u otras organizaciones, y que requieren formación o actualización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

Acoge profesionales provenientes de cualquier sector de la actividad empresarial, con independencia de su formación inicial, siempre que cumplan con la experiencia laboral por cuenta propia o ajena. El programa es una oportunidad para analizar sus cometidos específicos de forma integrada y les ayuda a acomodar su trabajo en el marco de los objetivos y políticas generales de la Empresa o Despacho Profesional.

En muchas ocasiones, la mejor disponibilidad de personal y medios competentes, se ve significativamente reducido por el marco de conflictos o actitudes no positivas, entre los integrantes del equipo / proyecto. El favorecer tanto la ausencia de conflictos, como mitigar en su caso el efecto de los mismos, resulta un tema de capital importancia.

PROGRAMA:

- Bases de la gestión de los conflictos
 - Génesis de los conflictos: Los límites de "tener razón".
 - La determinación del poder.
 - Percepciones, sentimientos y significados en los conflictos.
 - Diferencias entre personas y roles.
- La prevención de los conflictos internos
 - Análisis de las situaciones conflictivas y redefinición de los problemas.
 - Como establecer acuerdos con otros servicios de la organización y que se cumplan.
 - Las medidas y los indicadores como métodos de prevención de los conflictos.
- El conflicto y la negociación
 - Cooperación delante de competición.
 - Justificar y argumentar, ¿para qué?
 - Como llegar a acuerdos puntuales y medio y largo plazo.



PONENTE: Juan José López Jurado

Estudia en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE-ICAI) donde se gradúa en Psicología. Completa sus estudios de postgrado en Organizational Change Management (Milano Graduate School. NewYork). Es profesor asociado en el Departamento de Gestión Empresarial en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE de la Universidad Pontificia Comillas. Su experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Dirección de Gestión de Personas y trabajando para multinacionales y firmas como Conecta Research, Deloitte Consulting, Ernst & Young o Digital Equipment Corporation. Es certificado en "Coaching & Sales Management Communication" por Acclivus Corporation (Dallas, 1990).

 economistas			
síguenos en...	en las redes sociales		



Formación en el Consejo General de Economistas

HABILIDADES DIRECTIVAS · **Gestión de personas** · 14 y 21 de julio - 12 horas en 2 sesiones (09:00 a 15:00 h.)

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

Acoge profesionales provenientes de cualquier sector de la actividad empresarial, con independencia de su formación inicial, siempre que cumplan con la experiencia laboral por cuenta propia o ajena. El programa es una oportunidad para analizar sus cometidos específicos de forma integrada y les ayuda a acomodar su trabajo en el marco de los objetivos y políticas generales de la Empresa o Despacho Profesional.

CONTENIDO:

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

PROGRAMA:

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

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

La Responsabilidad Directiva trasciende el simple desarrollo de unas Competencias que faciliten el logro de unos Objetivos empresariales. Hace falta, previamente, haber integrado cuál es la finalidad última del Directivo, que se espera de él, haber construido el propio marco de creencias, valores y estilos que, enmarcados en la Organización, permitan establecer un modelo propio de dirección que facilite la construcción y desarrollo del Equipo.

El Programa de estas sesiones, está diseñado atendiendo a estas características para proporcionar unos conocimientos, unas técnicas y un entrenamiento que faciliten desarrollar el liderazgo de forma plena.

Pretendemos ayudar a definir los ejes de su proyecto directivo y la aportación de herramientas que faciliten la integración organizativa y la coherencia con las expectativas de la sociedad en la cual se enmarcan.

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

PONENTES:

José Luis Orts Cañizares

Licenciado en Psicología, con el título de Grado, y master en Dirección de RRHH. Experto en cultura organizacional, gestión por competencias y procesos de cambio en las organizaciones. Consultor Senior, con acreditada experiencia en puestos de Product Manager y Dirección de Proyectos. Formador de Alta Dirección en Empresas y Organizaciones –inclusive con firmas de primer nivel y envergadura–. Ha desempeñado cargos de socio-director en empresas de consultoría, tales como GrupoNetwork, Makeateam y ActivaNetwork. Actualmente Socio-Director de SingularNet Consulting.

Juan José López Jurado

Estudia en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE-ICAI) donde se gradúa en Psicología. Completa sus estudios de postgrado en Organizational Change Management (Milano Graduate School. NewYork). Es profesor asociado en el Departamento de Gestión Empresarial en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE de la Universidad Pontificia Comillas. Su experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Dirección de Gestión de Personas y trabajando para multinacionales y firmas como Conecta Research, Deloitte Consulting, Ernst & Young o Digital Equipment Corporation. Es certificado en “Coaching & Sales Management Communication” por Acclivus Corporation (Dallas, 1990).



Formación en el Consejo General de Economistas

HABILIDADES DIRECTIVAS

Liderazgo · 15 y 22 de septiembre - 12 horas en 2 sesiones (09:00 a 15:00 h.)

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

Acoge profesionales provenientes de cualquier sector de la actividad empresarial, con independencia de su formación inicial, siempre que cumplan con la experiencia laboral por cuenta propia o ajena. El programa es una oportunidad para analizar sus cometidos específicos de forma integrada y les ayuda a acomodar su trabajo en el marco de los objetivos y políticas generales de la Empresa o Despacho Profesional.

CONTENIDO:

Liderar no es fácil, pero es esencial para conducir equipos y personas.

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

PROGRAMA:

- Liderazgo de equipos
 - Qué espera el equipo del líder.
 - Estilos de dirección.
 - Madurez del equipo y sus miembros.
 - Liderazgo situacional.
- El concepto de trabajo en equipo de alto rendimiento
 - Equipo de alto rendimiento vs grupo.
 - Tipos de equipos.
 - Fases en la vida de un equipo.
 - El trabajo en equipo como proceso.
 - Los roles de Belbin y autoevaluación.
- Diagnóstico del estado de rendimiento del equipo
 - Las cinco disfunciones del modelo Lencioni.
 - Cómo afrontar las disfunciones.
 - Autoevaluación del propio equipo de trabajo.
- El factor actitudinal
 - La importancia de la proactividad.
- Proactividad y victimismo.
- El alineamiento con el líder.
 - La actitud positiva como clave del buen clima del equipo.

PONENTES:

José Luis Orts Cañizares

Licenciado en Psicología, con el título de Grado, y master en Dirección de RRHH. Experto en cultura organizacional, gestión por competencias y procesos de cambio en las organizaciones. Consultor Senior, con acreditada experiencia en puestos de Product Manager y Dirección de Proyectos. Formador de Alta Dirección en Empresas y Organizaciones –inclusive con firmas de primer nivel y envergadura–. Ha desempeñado cargos de socio-director en empresas de consultoría, tales como GrupoNetwork, Makeateam y ActivaNetwork. Actualmente Socio-Director de SingularNet Consulting.

Juan José López Jurado

Estudia en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE-ICAI) donde se gradúa en Psicología. Completa sus estudios de postgrado en Organizational Change Management (Milano Graduate School. NewYork). Es profesor asociado en el Departamento de Gestión Empresarial en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE de la Universidad Pontificia Comillas. Su experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Dirección de Gestión de Personas y trabajando para multinacionales y firmas como Conecta Research, Deloitte Consulting, Ernst & Young o Digital Equipment Corporation. Es certificado en "Coaching & Sales Management Communication" por Acclivus Corporation (Dallas, 1990).