



Programa Avanzado de Marketing para los Recursos Humanos

El Marketing Interno, una propuesta estratégica
de valor para la gestión del capital humano

Executive Education

V Edición • 6, 7 y 8 de Marzo de 2012

Barcelona School of Management. NEW IDEAS FOR NEW TIMES

Presentación

La quinta edición del Programa Avanzado de Marketing para los Recursos Humanos de 2012 mantiene la metodología básica aplicada en años anteriores, e incorpora algunas modificaciones que responden al análisis de los comentarios y sugerencias hechas por los participantes en las convocatorias precedentes. Cabe decir que en la última convocatoria, de Marzo de 2011, las evaluaciones de los directivos asistentes, tanto en satisfacción total como en recomendación del programa, han alcanzado las máximas conocidas hasta el momento.

La sociedad del conocimiento en la que vivimos y la evolución de las pautas de comportamiento de los empleados, que van incorporando nuevos ideales a sus aspiraciones, demanda una concepción diferente de las relaciones laborales que está evolucionando hacia nuevos horizontes.

Las personas que trabajan en las organizaciones, sean estas del tipo que sean, hacen una apuesta emocional con esas aspiraciones de futuro que, idealmente, deberían poder ser compatibles con los objetivos e intenciones de dichas organizaciones. Sin esa compatibilidad, no hay compromiso con las necesidades de productividad de la empresa, lo cual deriva en un déficit en el crecimiento y desarrollo del capital intelectual y, consecuentemente, en una posición adversa en la dura batalla por la competitividad. Ese compromiso, o es bidireccional o cada vez será más difícil de plantear.

Sin embargo, existen soluciones eficientes para superar estas situaciones. La empresa, que es un sistema de relaciones, es un espacio riguroso y sensible a la vez, en el que aplicar los mismos enfoques del marketing relacional que se utilizan en la gestión de clientes. El éxito que pueden evidenciar las marcas captando, cada vez más eficientemente, a los mejores clientes consiguiendo su lealtad, puede ser también alcanzado en el interior de las organizaciones, si se tiene la voluntad de ello y si se aplican adecuadamente las técnicas de marketing interno que permitan pasar del “empleado cautivo” al empleado cautivado. Y esto cada vez es más necesario, pues ya sabemos que la satisfacción del cliente está en relación directa con la satisfacción del empleado.

En esta batalla por la competitividad que se está librando por la captación y el desarrollo del talento, se necesitan instrumentos que cimentados en valores entendidos y asumidos, característicos de la organización de que se trate, permitan afrontar eficientemente el reto de las crecientes dificultades que plantea la actual situación de crisis global que nos envuelve.

De ello trata, pues, este Programa Avanzado de Marketing para los Recursos Humanos: de aprehender el conocimiento de herramientas de gestión y activación del talento basadas en el Marketing Relacional que, al aprovechar las mejores prácticas de ese compromiso bidireccional mencionado, posibilitan una visión estratégica para generar valor en las organizaciones a través de la optimización del rendimiento del capital humano.



Perfil de los participantes

El programa está diseñado especialmente para directivos de cualquier organización que tengan a su cargo funciones específicas de dirección de personas, y muy en particular para directivos y responsables de áreas de Recursos Humanos, Formación, Comunicación, Marketing y otras funcionalidades operativas conexas.

Objetivos y metodología

Lo que se persigue con este programa es dar respuesta a los directivos y altos ejecutivos que se preguntan cómo establecer las estrategias adecuadas para dirigir personas en los, cada vez más habituales y permanentes, procesos de cambio. Además, se trata de analizar con ellos cómo se ha hecho en un conjunto de empresas que de manera precoz decidieron situarse en el umbral de esos nuevos horizontes, es decir, incorporar el *know how* de las mejores prácticas reconocidas a través de los testimonios de quienes las han implantado en sus organizaciones o han ayudado a implantarlas en otras.

Se aplicará un enfoque muy participativo entre asistentes y profesores de tal forma que los temas a tratar cada uno de los tres días que dura el programa, estarán planteados con una metodología de contraste de criterios: altos ejecutivos, directivos de Recursos Humanos y expertos consultores conducirán las exposiciones de los temas programados hacia una síntesis, que será recogida y reanalizada en las correspondientes sesiones de tarde por el tercer ponente de cada día.

Esta triple visión de cada uno de los enunciados del programa conduce a una reflexión estratégica, junto a los asistentes, sobre cómo gobernar las empresas y como transformarlas en auténticas organizaciones orientadas al cliente.

Es fundamental que directivos de las áreas de Recursos Humanos, Formación, Marketing, Comunicación, etc., tomen conciencia de las capacidades estratégicas del Marketing Interno para poder incidir sobre cuestiones vitales como son la gestión del cambio, aplicaciones a procesos de reestructuración debidos a fusiones y adquisiciones, ó, simplemente a conseguir la mejor implicación de los empleados en los objetivos de la empresa. Y, muy especialmente, pensando en la salida de la crisis, para ver cómo prepararse para dar el salto competitivo que se va a requerir en todas las organizaciones.

Además, a cualquier directivo de áreas operativas de negocio que deba gestionar personas, y esto siempre es de aplicación, le concierne el conocimiento de herramientas conducentes a facilitar la máxima alineación de la misión, visión y valores de la organización con las voluntades y actitudes de los miembros de la misma. Ellos y no otros son los responsables de la activación del talento en las organizaciones.

El último día, como resumen del programa, tendrá lugar un taller para la realización del Plan de Marketing Interno, como herramienta básica para la redefinición del proceso de gestión y dirección de personas.

Como aportación de valor añadido al programa, se induce el *networking*, es decir, el mantenimiento del contacto entre los alumnos, la dirección del programa y el IDEC, para verificar en común, pasado un tiempo, la eficacia de la implantación de los enfoques de marketing establecidos en dicho programa en las diferentes empresas participantes.

A tener en cuenta

En los últimos tiempos, además de las jornadas sobre Innovación de Personas y el Programa de Postgrado, realizados por el IDEC de forma pionera, sobre estas materias, han ido apareciendo testimonios de personas relevantes que prescriben los enfoques que se desarrollan en el presente programa en “Expansión & Empleo” hace pocos años, José Manuel Casado, en aquel momento socio de Human Performance de Accenture decía que “... el marketing le ayudará a hacer frente a uno de los retos que recursos humanos se enfrenta hoy: demostrar a la línea de negocio el valor que aporta”.

Por su parte en el mismo diario, Gonzalo Suárez, consejero delegado de Mercer HR Consulting, declaraba: “Internamente es muy importante hacer marketing de recursos humanos. Además de tener políticas punteras e innovadoras, es fundamental que sean conocidas por los empleados”.

En Capital Humano, Juan Carlos Alcaide, director de MdS y miembro de Top Ten, ha publicado un artículo titulado “*Marketing y Recursos Humanos: el entendimiento entre ambos departamentos es una urgencia inaplazable*”.

Dirección del programa

Antonio Ruiz Va

Marketing y Estrategia Comercial de Gas Natural Fenosa. Economista y actuario de seguros con estudios de Sociología y Periodismo. Ha trabajado en las áreas Comercial y Dirección de Estudios y Marketing Estratégico de Seat, ha sido director de Expansión del Grupo Zeta, jefe del Departamento de Marketing del INH y de Repsol, director de Marketing y Comercialización de Adeslas, director de Marketing y Comunicación de Ernst & Young. Es miembro de la Junta Directiva de la AED.

Asesores del programa

Jaume Giró. Director Ejecutivo de La Caixa.

Manuel González. Director de Oliver Wyman-Delta Organization & Leadership.

Ramón Mas. Consejero de Inversiones Hemisferio

Juan Torras. Socio de Egon Zehnder. Vicepresidente de la AED.

Olga Figuerola. Directora de Recursos Humanos de Fira de Barcelona y Presidenta del Foro de Recursos Humanos de FOMENT del Treball.

Ricard Alfaro. Director de Recursos Humanos de ASEPEYO y Presidente de AEDIPE Cataluña.



Estructura del programa

06.03.12

EL MARKETING INTERNO COMO FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

La transacción emocional en la empresa y la realidad del mercado maduro. *El futuro del capital intelectual como punto de partida para la gestión de intangibles.*

- Tendencias del mercado laboral y sus implicaciones para la gestión de personas. La lucha por el talento.
- Conceptualización de un modelo operativo real. El área de Recursos Humanos como empresa de servicios: alineación de los diferentes intereses de la empresa a través del Marketing Interno.
- *Employer Branding*. Gestión de la marca como empleador y su atracción para la captación de talento. Visión cliente, estrategia organizativa y gestión de las personas.
- Resultado de negocio y estrategia de la aportación de los RR. HH.
- La dirección de personas y las áreas operativas. El imprescindible profundo conocimiento del negocio y las operaciones por parte de RR. HH.
- El marketing de relación como *know how* imprescindible en la gestión de los Recursos Humanos.

Ponentes

09.00h - 14.00h

Alfonso Jiménez
Íñigo Capell

15.30h - 18.00h

Josep-Maria Fàbregas

07.03.12

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTERNO (I): LAS RELACIONES EN LA EMPRESA

El liderazgo organizativo y la gestión práctica de las actitudes y motivaciones a través de la gestión del compromiso.

- La eficacia del marketing interno para la dirección y gestión de personas
- El marketing interno como único camino hacia la ineludible orientación al cliente: el nuevo *know how* para los RR. HH.
- Posicionamiento de marca en el interior de las organizaciones
- Las TIC, el marketing relacional y la gestión emocional: nuevos recursos para optimizar las estrategias de comunicación interna.
- Vinculación emocional de los empleados y mejora del rendimiento. Posicionamiento de la marca en el interior de las organizaciones
- Aplicaciones reales de marketing interno para la gestión del cambio

Ponentes

09.00h - 14.00h

Rosa Sacristán
David Cuadrado

15.30h - 18.00h

Nathalie Detry

08.03.12

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING INTERNO (2): EL PERSONAL EN CONTACTO CON CLIENTES. FUERZAS DE VENTA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estrategias para la motivación de las personas de contacto con el cliente: *el eslabón perdido en la función de RR. HH*

- Fidelización, formación e incentivación de las personas en contacto con los clientes
- Desarrollo de programas de incentivación para la mejora del rendimiento. La activación del talento interno.
- Liderazgo para motivar y comprometer al talento externo relacionado con nuestro negocio: canales de venta y/o distribución, partners...
- Vinculación emocional de los empleados y mejora del rendimiento
- Una aproximación al plan de marketing relacional interno para los Recursos Humanos.

Ponentes

09.00h - 14.00h

David Cuadrado

Juan Carlos Iglesias

15.30h - 18.00h

Jeroni Benavides

Taller del Plan de Marketing Interno

Síntesis de los procesos guía para la realización del Plan de Marketing Interno

Ponentes

18.00h - 20.00h

Jeroni Benavides

Fecha: 6, 7 y 8 de marzo de 2012

Horario: 09.00 - 18.00h, el 8 de marzo de 09.00 a 20.00h.

Lugar de realización:

Barcelona School of Management,
Balmes 132-134, 08008 Barcelona

Más información:

www.barcelonaschoolofmanagement.es/cminx

email: executive@bsm.upf.edu

Tel: 93 542 18 10



Profesorado

Jeroni Benavides

Director de Recursos Territorial de Catalunya en Banco Sabadell. Licenciado en Psicología por la UAB. Master en Dirección de Recursos Humanos por ESADE y Programa de Gestión y Dirección de Marketing por ESADE. Ha sido Director de Planificación Corporativa en el Banco Sabadell y Director de RR. HH. y Organización en el Banco Urquijo. Profesor colaborador de ESADE, autor de artículos y ponente en congresos. Co-Autor del libro: "Papá quiero ser un empresario de éxito".

Íñigo Capell

Director de Medios de NH Hoteles. Licenciado en derecho Jurídico Empresarial y PDD por IESE. Ha trabajado en Hewlett Packard en selección de personas, y en BBVA en gestión de directivos y gestión internacional de RR. HH. del grupo Netjuice y de Broadnet (filial de Comcast en España).

David Cuadrado

Socio Director de VIVENTIA, consultoría de autor en desarrollo organizacional. Licenciado en Psicología de las Organizaciones, Master en Análisis de Grupos, Postgrado en Gestión de Pyme y con una extensa formación en marketing y ventas, es autor de *¿La Unión hace la fuerza?* y *Los 5 sentidos de la Venta* además de numerosos artículos. Pionero del concepto Experiential Learning en España ha formado a cerca de 15.000 personas para más de 200 organizaciones de todo tipo.

Nathalie Detry

Vicepresidenta y socia de Barna Consulting Group. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona
PDG-IESE Universidad de Navarra.
Profesora invitada de la Universidad de Navarra.
Consultor Destacado Top Ten Management
Especialista en temáticas Comerciales, Fidelización, Marketing y Recursos Humanos.

Josep-Maria Fàbregas

Director de Planificación Estratégica de OgilvyOne worldwide. Profesor asociado de Marketing Directo y Promocional de la UPF. Director del Máster de Marketing Directo y Digital y del Máster de Marketing Farmacéutico del IDEC-UPF. Ingeniero técnico de Telecomunicaciones en La Salle y Diplomado en Dirección de Marketing en ESADE.

Juan Carlos Iglesias

Director General de Privalia Travel desde Julio de 2011. Juan Carlos es Executive MBA por el Instituto de Empresa Business School y PDG por IESE. Ha desarrollado desde 1991 toda su carrera profesional en el mundo de la aviación y el turismo. Fué desde 2007 a 2011 Director General de Ventas y miembro del Comité de Dirección de Vueling. Anteriormente fué Adjunto al Director General de PGA- Portugalia Airlines y ha trabajado en Pullmantur.

Alfonso Jiménez

Socio de Peoplematters en España. Doctor en Psicología, PADE del IESE y diplomado en Alta Dirección en INSEAD. Ha sido consultor de Arthur Andersen, socio de Accenture, y director general de Watson Wyatt en España. Con amplia experiencia docente en diversos centros académicos, es autor de *Creando valor a través de las personas*, *La gestión adecuada de personas*; *Inmigración y empresa*; *Employer Branding: La gestión de las marcas para atraer y retener el talento*. Ha sido elegido miembro de los top ten del management español. Presidente de la Comisión de Personas de la AED.

Rosa Sacristán

Jefa del Departamento de análisis del comportamiento de la Incapacidad Temporal para grandes empresas en MC Mutual. Licenciada en Psicología, Diplomada en Magisterio, Master Europeo en Metodologías y Gestión de la Formación por la UPC, Postgrado en Marketing interno aplicado a la gestión de RR.HH. por la UPF y Postgrado en Dirección y Gestión por la UOC. Con amplia experiencia en el desarrollo y aplicación de soluciones en el ámbito de RR.HH.

Patronato Fundació Privada Institut de Educació Continua

Abertis
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
Cambra de Comerç de Barcelona
Capgemini
CatalunyaCaixa
Consorti de la Zona Franca de Barcelona
Cuatrecasas, Gonçalves Pereira
Deloitte
Ernst & Young
Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya
Fira de Barcelona
Fundació Agbar
Fundació Cercle d'Economia
Fundació Gas Natural Fenosa
Fundación Vodafone
Garrigues
Grupo Novartis España
IBM España
Institut Català del Sòl
Instituto de la Empresa Familiar
Port de Barcelona
PwC
Química Farmacéutica Bayer
Sogecable
Telefónica
Televisión Española
Universitat Pompeu Fabra

Consejo de Dirección de la Barcelona School of Management

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira
Cambra de Comerç de Barcelona
CatalunyaCaixa
Enagas
Garrigues
Universitat Pompeu Fabra

Información:

www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu

Sede central

info@bsm.upf.edu
Tel.: +34 93 542 18 10
Fax: +34 93 542 18 05
Balmaes, 132-134
08008 Barcelona

Fecha: 6, 7 y 8 de marzo de 2012

Horario: 09.00 - 18.00h, el 8 de marzo de 09.00 a 20.00h.

Lugar de realización: Barcelona School of Management,
Balmaes 132-134, 08008 Barcelona

Más información: www.barcelonaschoolofmanagement.es/cmindex

email: executive@bsm.upf.edu

Tel: 93 542 18 10



UNIVERSITAT
POMPEU FABRA

Linked in

www.linkedin.com/company/barcelona-school-of-management

facebook

www.facebook.com/BarcelonaSchoolOfManagement