

Programa avanzado de marketing para los recursos humanos

El marketing interno, una propuesta estratégica de
valor para la gestión del capital humano

Executive Education

Barcelona, 2, 3 y 4 de marzo de 2010



Benvenida

Presentación

El Programa Avanzado de Marketing para los Recursos Humanos de 2010 mantiene la metodología básica aplicada en las ediciones anteriores, con la incorporación de algunas modificaciones que responden al análisis de los comentarios y las sugerencias hechas por los participantes en las anteriores convocatorias.

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 y las 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. Si este compromiso no es bidireccional, 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 donde aplicar los mismos enfoques del marketing relacional que se utilizan en la gestión de la clientela. El éxito que pueden evidenciar las marcas captando, cada vez más eficientemente, a los mejores clientes y consiguiendo su fidelidad, 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 es cada vez 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 del mencionado compromiso bidireccional, 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 las áreas de Recursos Humanos, Formación, Comunicación, y para responsables de áreas operativas con funciones específicas de dirección de personas.

Programa avanzado de marketing para los recursos humanos

El marketing interno, una propuesta estratégica de valor para la gestión del capital humano

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 y gestionar personas en los, cada vez más habituales y permanentes, procesos de cambio. Además, se trata de analizar con ellos cómo se ha llevado a cabo este proceso en un conjunto de empresas que precozmente decidieron situarse en el umbral de estos 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 que se tratarán cada uno de los tres días que dura el programa, estarán planteados con una metodología de contraste de criterios: 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 cómo transformarlas en auténticas organizaciones orientadas al cliente.

Es fundamental que directivos de las áreas de Recursos Humanos, Formación, Comunicación, etc., tomen conciencia de las capacidades estratégicas del marketing interno para poder incidir sobre cuestiones vitales como son la gestión del cambio o las aplicaciones a procesos de reestructuración debidos a fusiones y adquisiciones o, simplemente, para conseguir la mejor implicación de los empleados en los objetivos de la empresa.

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 que faciliten la máxima alineación de la

misión, la visión y los valores de la organización con las voluntades y actitudes de sus miembros. 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, organizados 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* de 27/28 de enero de 2007, José Manuel Casado, socio de Human Performance de Accenture afirmaba que "...el marketing ayudará a hacer frente a uno de los retos a los que recursos humanos se enfrenta hoy: demostrar a la línea de negocio el valor que aporta".

Por su parte, ese mismo día y 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 el n.º 236 de *Capital Humano*, de octubre de 2009, 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 Académica i Equipo Docente

Asesores del programa

Jaume Giró

Director ejecutivo de Comunicación de La Caixa

Manuel González

Director de Oliver Wyman-Delta Organization & Leadership

Ramón Mas

Consejero de Inversiones Hemisferio

Juan Torras

Socio de Egon Zehnder

Salvador Tudela

Director de Recursos Humanos de Cespa-Ferrovial y presidente del Foro de Recursos Humanos de Foment del Treball

Dirección del programa

Antonio Ruiz Va

Marketing y Estrategia Comercial de Gas Natural. Economista y actuario de seguros con estudios de Sociología y Periodismo. Es profesor del Máster en Comunicación Empresarial del IDEC-Universitat Pompeu Fabra. 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.

Profesorado

David Cuadrado

Socio Director de Viventia, consultoría de autor en desarrollo organizacional. Licenciado en Psicología de las Organizaciones, Máster 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. PDG-IESE Universidad de Navarra. Profesora invitada de la Universidad de Navarra.

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-Universitat Pompeu Fabra. Ingeniero técnico de Telecomunicaciones en La Salle y diplomado en Dirección de Marketing en ESADE.

Carmen García de Leaniz

Responsable de SmarTraining. Ha sido consultora comercial y responsable de proyectos internacionales de Accenture.

Alfonso Jiménez

Socio director de People Matters. Doctor en Psicología, PADE del IESE y diplomado en Alta Dirección en la INSEAD. Profesor del IE Business School y Presidente de la Comisión de Gestión de Personas de AED. Ha sido consultor de Arthur Andersen, Associate Partner 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, España*

Estructura del programa

2010: mercado laboral. La gestión adecuada de personas, e Inmigración y empresa; Y de Employer Branding: La Gestión de las marcas para atraer y retener el talento.

Alex Mahave

Socio director de SmarTraining y fundador de Thinksmart. Licenciado en Derecho. Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el IE. Diplomado superior del ICADE. Presidente de la Alianza Internacional de Mistery Shopping.

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, Máster Europeo en Metodologías y Gestión de la Formación por la UPC, Postgrado en Marketing Interno Aplicado a la Gestión de Recursos Humanos por el IDEC-Universitat Pompeu Fabra y Postgrado en Dirección y Gestión por la UOC. Con amplia experiencia en el desarrollo y la aplicación de soluciones en el ámbito de Recursos Humanos.

Susanna Sala

Directora de Recursos Humanos de Bacardí España S. A. Ha sido directora Retail España de Imaginarium, directora de Recursos Humanos de Caprabo y ha tenido diferentes responsabilidades en la dirección de Recursos Humanos en Bimbo Martínez Comercial en España, y como Internacional Business Manager Earthgrains (Bimbo HQ) en St. Louis, MO USA.

Daniel Torras

Director de Desarrollo y Consultoría Interna de La Caixa. Licenciado en Filología Alemana. Máster en Administración y Dirección de Empresas por la ESADE y PDD por el IESE. Ha sido director de la División de Desarrollo de las Organizaciones en TEA-Cegos, socio en Payeras, Torras y Asociados, director de Desarrollo de Recursos Humanos para Deutsche Bank en España y director de Planificación y Desarrollo de Recursos Humanos de Hay Group.

02.03.10

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 del modelo de La Caixa. 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 Recursos Humanos.
- La dirección de personas y las áreas operativas. El imprescindible profundo conocimiento del negocio y las operaciones por parte de Recursos Humanos.

Ponentes

09.00 h - 14.00 h

Alfonso Jiménez
Daniel Torras

15.30 h - 18.00 h

Susanna Sala

03.03.10

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 Recursos Humanos.
- Posicionamiento de marca en el interior de las organizaciones.
- Las TIC, ¿estrategia de gestión del talento o infraestructura de almacenamiento de información?
- 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.
- El marketing de relación como *know how* imprescindible en la gestión de los Recursos Humanos.

Ponentes

09.00 h - 14.00 h

Rosa Sacristán

David Cuadrado

15.30 h - 18.00 h

Josep-Maria Fàbregas

04.03.10

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 en contacto con el cliente: *el eslabón perdido en la función de Recursos Humanos.*

- Fidelización, formación y motivación 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, inducir creatividad, generar negocio y crecimiento y para la captación y el mantenimiento del talento.
- Vinculación emocional de los empleados y mejora del rendimiento.
- Una aproximación al plan de marketing relacional interno para los Recursos Humanos.

Ponentes

09.00 h - 14.00 h

Alex Mahave

Carmen García de Leaniz

15.30 h - 20.00 h

Nathalie Detry

Taller del Plan de marketing interno

Síntesis de los procesos guía para la elaboración del Plan de marketing interno

Información General

Información y Admisiones

Para obtener toda la información sobre el proceso de matriculación y admisiones, puede dirigirse a Executive Education IDEC:

Tel.: 93 542 18 42

e-mail: executive@idec.upf.edu

También puede realizar la inscripción *online* directamente desde la web del programa:

www.idec.upf.edu/cminx

La aceptación final de las solicitudes dependerá en cada caso de la experiencia profesional de los candidatos. Las plazas disponibles para este programa son limitadas.

Importe

1.950 €. Materiales docentes y almuerzos incluidos

Descuentos

La política de descuentos, no acumulables entre sí, es la siguiente:

- Por pronto pago: Aquellas matrículas que se efectúen antes del 31 de enero de 2010, se beneficiarán de un 10% de descuento sobre el importe original del programa.
- AAA IDEC y antiguos alumnos de programas executive: Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IDEC y los antiguos alumnos de otros programas Executive Education, tendrán un descuento del 20% sobre el importe original del programa.
- Más de un participante por empresa: Las empresas que matriculen a más de un participante al programa se podrán beneficiar de un 10% de descuento en la matrícula del primer participante y un 20% de descuento en la matrícula del segundo y sucesivos participantes.

Política de cancelación

En caso de no poder asistir al programa una vez formalizada la matrícula, se devolverá el 90% del importe siempre que la solicitud de cancelación se realice con más de una semana de antelación a la fecha de inicio del programa. Podrá sustituirse la persona inscrita por otra de la misma empresa hasta el día anterior al inicio del programa.

Idioma

El idioma vehicular del programa será el castellano.

Calendario

Martes 2, miércoles 3 y jueves 4 de marzo de 2010

Horario

De 09.00 h a 14.00 h y de 15.30 h a 18.00 h (jueves hasta las 20.00 h)

IDEC-Universitat Pompeu Fabra

La Universidad Pompeu Fabra (UPF), pública y fundada en 1990, se integra en el tejido urbano y participa del dinamismo de una ciudad cosmopolita como es Barcelona. Activa y emprendedora, la UPF ha implantado un nuevo modelo de estudios y ha incorporado docentes del más alto nivel tanto de ámbito nacional como internacional.

La calidad de la UPF ha obtenido el reconocimiento de numerosas instituciones situándose entre los primeros lugares en el Informe 2007 de la Fundación Conocimiento y Desarrollo y en los rankings de las mejores universidades españolas del periódico *El Mundo* (curso académico 2007/08); en el de productividad científica del Ministerio de Ciencia e Innovación (2008) y en el de bibliotecas universitarias y científicas de España, (Atlas Digital de la España Universitaria 2008).

El IDEC (Instituto de Educación Continua), fundación privada fruto del compromiso con la formación continua de la Universidad Pompeu Fabra y de un grupo de empresas e instituciones económicas, nace en 1993, con vocación global y raíces locales. El IDEC es un nexo de la UPF con la sociedad como instrumento de relación con el mundo empresarial, los profesionales y la sociedad en los ámbitos de la alta especialización, la actualización de conocimientos y el reciclaje profesional y participa activamente en las principales redes e iniciativas internacionales de formación superior (PRME, EFMD, EUCEN, CLADEA, RECLA). En línea con los objetivos propios de la UPF, el IDEC ofrece servicios de formación orientados a los profesionales en la forma, en el lugar y en el momento en que se requieran.

Programas In-Company

Todos los programas del IDEC-UPF pueden ser rediseñados e impartidos para un grupo de personas de su organización, con la modificación de los aspectos necesarios para adaptarlos a sus necesidades específicas de formación. Para más información, contactar con nuestro departamento de Soluciones Corporativas: sol.corp@idec.upf.edu.

Información:

www.idec.upf.edu/executive

Sede central

executive@idec.upf.edu

Tel.: +34 93 542 18 42

Fax: +34 93 542 18 05

Balmes, 132-134

08008 Barcelona