

MARKETING INTERNO

EL ENFOQUE DE MARKETING APLICADO A LA GESTIÓN DE PERSONAS

Programa de posgrado
Barcelona, febrero - junio 2007



Bienvenida

Apreciados/as amigos/as:

El imparable ritmo de la innovación en la gestión de personas, que pasa por la aplicación de nuevas tecnologías en los procesos de creación de valor, o en la captación del talento imprescindible para competir eficazmente, ha impulsado al IDEC-Universitat Pompeu Fabra a organizar este programa de posgrado. Estamos, pues, ante el reto de mejorar sensiblemente la gestión de una parte determinante de los intangibles de la empresa, y, por ello, hay que replantearse las relaciones con el talento y el capital humano de las organizaciones.

De la misma manera que en el ámbito de las relaciones con el exterior, las empresas se han visto obligadas a trascender el carácter puramente mercantil de las transacciones y relaciones con sus clientes, proveedores y *stakeholders* en general, también en el interior de las organizaciones resulta obligado profundizar en el análisis y la gestión de las transacciones y relaciones que se producen entre ellas y sus empleados y las que se producen entre ellas y otros grupos de interés.

Se trata, por tanto, de pasar de considerar la relación contractual establecida como un conjunto de condiciones reguladoras de la realización de un trabajo a cambio de una cierta contraprestación, a considerar esa transacción como el establecimiento y desarrollo de una relación más compleja en la que intervienen otros elementos como pueden ser la misión, los principios y los valores de la organización, la generación y satisfacción de las expectativas de los empleados, etc.

Así, el marketing interno se preocupa de analizar y gestionar estas transacciones complejas, estableciendo un nuevo proceso de relación. Su objetivo central no es otro que el de maximizar los beneficios obtenidos, de todo tipo y para todos los agentes que intervienen. En términos transaccionales se trata de conseguir vender el "producto" de un determinado trabajo en mejores condiciones y de la forma más eficaz (capacidad de alcanzar mayor productividad con mayor motivación), a un "precio" en el que los beneficios y el enriquecimiento obtenidos sean superiores a los sobre-costes en los que se puede incurrir por operar/trabajar de esta forma diferente.

Y como sucede con el marketing relacional, en el que lo que crea valor para la empresa son las relaciones con los clientes, lo que realmente incrementa, desarrolla y diferencia el capital intelectual de la empresa es el tipo y carácter de las relaciones que se establecen entre ella y sus empleados que, asimismo, se ven progresivamente beneficiados con este tipo de relación.

Este enriquecimiento proviene de la capacidad que tienen las relaciones positivas para estimular la actitud permanente de innovación en la plantilla de la empresa, de tal manera que sea capaz, en su conjunto, de conducir a la propia empresa a reinventarse a sí misma y al sector en el que actúa. El marketing interno, pues, en su correcta aplicación, debe conducir al establecimiento de una forma de "contrato emocional" entre empresa y empleados, lo que supone una auténtica ventaja competitiva en la medida que conlleva la creación, desarrollo y mejora de su personalidad competitiva.

En definitiva, el marketing interno, en la medida que coadyuva al alineamiento de las personas con la misión, la visión, los objetivos y valores empresariales es, además de una eficaz herramienta de gestión de personas, un auténtico motor en los procesos de gestión del cambio, de forma muy especial, en la verdadera orientación de las organizaciones a los clientes y/o a los ciudadanos. Sólo se podrá llevar a cabo ese cambio cultural mediante la aplicación de la metodología de marketing a la gestión de personas, tanto si se trata de organizaciones empresariales, en las que sólo la satisfacción de unos empleados bien conducidos puede hacer realidad que la empresa se oriente, verosímilmente, a la satisfacción de los clientes, como si se trata de otro tipo de organizaciones públicas cuya finalidad es la de satisfacer, a su vez, las necesidades de los ciudadanos.

Así pues, en el programa se analizan y estudian las metodologías utilizables desde el punto de vista de la funcionalidad del marketing y las herramientas que éste utiliza. Este enfoque pone especial énfasis en el carácter de complementariedad que tiene esta nueva aproximación con el área de gestión de Recursos Humanos.

Finalmente, reseñar que el último objetivo de este curso, con este enfoque y con estos contenidos es satisfacer una necesidad profunda y habitualmente expresada por los máximos ejecutivos de diferentes organizaciones empresariales. El programa se estructura con una dinámica singular y con una personalidad propia, que lo diferencia de los habituales cursos sobre recursos humanos o de comunicación empresarial. Este modelo de aplicación del enfoque de marketing a la gestión de personas constituye, por sí mismo, un sistema de conocimientos diferente y, a la vez, complementario. Los nuevos tiempos así lo exigen.

Muy cordialmente,



Antonio Ruiz Va
Director del programa

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 UPF imparte docencia en Economía y Administración de Empresas, Derecho, Ciencias Políticas, Ciencias de la Salud y la Vida, Comunicación y Tecnologías de la Información. Comprometida con la investigación y puntera en cuanto al esfuerzo investigador, lidera dos proyectos cabeceiros: el Parc de Recerca Biomèdica y el Parc Barcelona Media.

El IDEC (Institut d'Educació Continua), fundación privada fruto del compromiso con la formación continua de la Universidad Pompeu Fabra y de un grupo de empresas e instituciones punteras, nace en 1993, con vocación global y raíces locales. Los programas del IDEC están diseñados para desafiar a los profesionales de hoy en un entorno de cambio constante, para hacer a los expertos del mañana capaces de modelar el futuro empresarial. La orientación práctica de los cursos y el intercambio de opiniones ayuda a los participantes a aprender desde la experiencia. Empresas líderes en su sector y administraciones públicas colaboran en muchos programas para potenciar este enlace con el mundo profesional.

Desde su fundación, el IDEC ha destacado por la apuesta continua por la excelencia. Es por este motivo que, junto con las principales escuelas de negocios y fundaciones universitarias de Barcelona, ha creado la Asociación para la Calidad de la Formación Permanente (forQ).

Una puerta al mundo

Cosmopolita, plural, moderna y abierta a Europa y al mundo, Barcelona es una ciudad en la que se cruzan diferentes culturas y corrientes. Una ciudad que avanza y que invita a compartir. Una ciudad para vivir en el sentido más amplio de la palabra.

Su mezcla de modernidad y tradición hace que en ella se respire arte y se entrelacen culturas y razas que enriquecen una sociedad cambiante y, a la vez, fiel a su identidad. Además, la ciudad se abre al mar Mediterráneo, ofreciendo al visitante un valor añadido difícil de igualar.

Y si Barcelona es crisol de culturas, también el IDEC vive un espíritu cosmopolita, con participantes de más de 50 nacionalidades y profesorado proveniente de la extensa red que la UPF siempre ha promovido.

La intensa colaboración con universidades de todo el mundo en el desarrollo de proyectos de formación de alcance internacional ha consolidado una red de extraordinario valor que crece año tras año.

Gran parte de la actividad exterior se concentra en Latinoamérica y el Mediterráneo. Así, desde el año 2004, el IDEC cuenta con una delegación permanente en Buenos Aires y, desde el 2005, con un Consejo Asesor que agrupa empresas argentinas, españolas y multinacionales que impulsa la imagen y el conocimiento de las actividades del IDEC.



El IDEC, en representación propia o de la Universidad Pompeu Fabra, es miembro de las siguientes redes y organizaciones internacionales:

- European Foundation for Management Development (EFMD)
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA)
- Red de Educación Continua de Latinoamérica y el Caribe (RECLA)
- European Universities Continuing Education Network (EUCEN)
- Transatlantic Consortium for Public Policy Analysis and Education (TPC)
- Red Euroárabe de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo y la Integración (READ)

MARKETING INTERNO

Objetivos y metodología

Proporcionar los conocimientos y habilidades necesarios para la gestión de personas en el interior de las organizaciones capacitando a los asistentes para que puedan aplicar a esa gestión un enfoque de transacción máxima y equitativamente satisfactoria para las partes que intervienen en ella: organización y empleados.

En este programa se trata de transmitir conocimiento a través de la conceptualización de prácticas y experiencias profesionales reales de la gran mayoría del extenso y cualificado cuadro de profesores. El aprendizaje a través de esas experiencias, con las que establecer similitudes y comparaciones con las vivencias propias de cada alumno, se ha demostrado como la mejor y más avanzada forma de adquirir conocimientos de fácil e inmediata posibilidad de aplicación.

Como ejercicio práctico de necesaria evaluación se propone la elaboración de un proyecto relacionado con algún proceso de transformación empresarial, a desarrollar en equipos, con su correspondiente asistencia de tutoría.

Además del cumplimiento del programa pedagógico previsto, tendrá lugar en paralelo un ciclo de conferencias magistrales lectivas dictadas por ejecutivos del máximo nivel de responsabilidad en sus respectivas organizaciones, en las que se apliquen metodologías de marketing interno.

A quién se dirige

A directivos y predirectivos de organizaciones que en su trabajo profesional tengan que dirigir grupos de personas.

Experiencia de los participantes

Tipología de los alumnos: directores y responsables de Recursos Humanos, gerentes, delegados regionales, consultores responsables de Proyectos, jefes de Formación, responsables de Comunicación, analistas comerciales y estudiantes extranjeros de posgrado.

Testimonios de alumnos

“El marketing interno, como disciplina, es de muy reciente consideración. A pesar de las dificultades que esto pueda causar, el balance general del posgrado es positivo. La mayoría de los ponentes son profesionales de primer nivel que transmiten experiencias interesantes y muchas ideas aplicables en nuestro día a día.

Gestionar los recursos humanos con un enfoque de marketing es un planteamiento realmente revolucionario, además de apasionante. El objetivo es claro: vincular el equipo humano de una organización a nivel emocional, de la misma manera que éstas lo hacen con sus clientes externos, para conseguir mayor fidelización. En definitiva, el marketing interno facilita las herramientas necesarias para convertir la empresa en el mejor sitio para trabajar.”

Maria Xufre Rebull

Comunicación Interna - Caixa Catalunya.
Promoción 2006.

“En resumen y como valoración global, el curso me ha gustado y será provechoso para mi actividad profesional. El mayor interés de esta edición inicial han sido los ponentes de primera línea que han desarrollado temas de actualidad, tanto en marketing como en recursos humanos o tendencias de las relaciones sociales.

Personalmente, este curso me ha dado la oportunidad de conocer aspectos metodológicos del marketing estratégico y especialmente técnicas e instrumentos operativos que pueden traspasarse al seno de la empresa y al ámbito de los recursos humanos. El curso es enriquecedor por cuanto aporta puntos de vista diferentes, abiertos a una realidad multidisciplinar que en mi caso facilitará la reorientación de determinadas prácticas en el desarrollo de recursos humanos, lo cual valoro positivamente”.

Carlos Lahoz

Director de Personal - Prebeseq, SA.
Promoción 2006.

PROFESORADO

Dirección

Antonio Ruiz Va

Jefe del Departamento de Marketing Relacional de Gas Natural. Economista y actuario de seguros con estudios de Sociología y Periodismo. Es profesor del Máster en Comunicación Empresarial y del Máster en Marketing del IDEC-Universitat Pompeu Fabra y también es profesor invitado del Magíster de Comunicación Empresarial de la UDP de Santiago de Chile. 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.

Coordinador académico

José Luis Crespán

Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pompeu Fabra. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Programa de Dirección General (PDG) por IESE. Director del Máster en Marketing del IDEC-Universitat Pompeu Fabra.

Consejo Asesor

Joan Cohí

Director corporativo de Recursos Humanos de Chupa Chups.

Maria Lluïsa Florensa

Directora de Servicios de la Secretaría General del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Cataluña.

Ana García-Bernal

Socia-directora de AGB Consultor (Madrid).

Jaume Giró

Director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol YPF (Madrid).

Susana Gutiérrez

Presidenta de AEDIPE-Catalunya. Directora de Recursos Humanos de General Óptica.

Pilar Jericó

Socia directora de Walker y Newman (Madrid).

Alfonso Jiménez

Socio-director de Peoplematters (Madrid).

Ramon Mas

Consejero delegado de Caprabo.

Carmen Mur

Consejera delegada de Manpower.

Angel Pes

Subdirector General de La Caixa.

Mercè Sala

Presidenta del Consejo Económico y Social de Cataluña. Presidenta del Consejo Social de la Universidad Pompeu Fabra.

Juan Carlos Serra

Presidente del Club de Marketing de Barcelona. Socio director de Marketinred.

Juan Torras

Socio de Egon Zehnder.

Profesores

Vera Baena

Directora de Organización y Desarrollo de Caprabo, S.A. Licenciada en Derecho. Máster por el IESE. Ha estudiado en la Tuck University, de Dartmouth, N. Hampshire, EEUU, y ha sido consultora sénior de Recursos Humanos en Watson Wyatt.

Fernando Bueno

Director de Organización de Mutua Madrileña Automovilista. Licenciado en Química Industrial. Diplomado en Dirección General en el IESE y en Planificación Estratégica en Lovaina. Ha sido director general adjunto de Open Bank y socio director de Control Risk, Coopers&Lybrand y MacLean&Co.

M^a Luisa Clarés

Directora de Recursos Humanos, Organización, Calidad y Medio Ambiente de BSMSA (Barcelona de Serveis Municipals, S.A.). Licenciada en Derecho. Máster por el IESE. Ha sido abogada en ejercicio libre. En Renfe ha sido jefe de Recursos Humanos de la Gerencia de Terminales y coordinadora de Relaciones Laborales de Cataluña.

Joan Cohí

Director corporativo de Recursos Humanos del Grupo Chupa Chups. Presidente del Foro de Recursos Humanos de Foment. Licenciado en Psicología de las Organizaciones. Diplomado en *Business Management* por P. A. Management Centre. Ha sido director de Recursos Humanos de Braum Española, Lucta, SA, Seat y Cirsa. Es profesor de varias escuelas de negocios.

Manel Cumplido

Licenciado en Ciencias Económicas y Comerciales. Director de Modelo Comercial de Caprabo, SA. Ha trabajado en el Banco Popular y ha sido director comercial de Cooperativa Setanta y de Alimentbarna.

Eva de Diego

Comunicación Interna de La Caixa. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Comunicación Empresarial por el IDEC-Universitat Pompeu Fabra. Ha trabajado para la Fundación La Caixa, y en la Cadena COPE.

Josep-Maria Fàbregas

Ingeniero técnico de Telecomunicaciones y diplomado en Marketing por ESADE. Director de Planificación Estratégica de OgilvyOne. Director del Máster en Marketing Farmacéutico del IDEC-Universitat Pompeu Fabra.

M. Lluïsa Florensa

Directora de Servicios del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Cataluña. Licenciada en Derecho. Pertenece, entre otros, al Cuerpo Superior de la Administración Civil del Estado y al de la Administración de la Generalitat de Cataluña. Es diplomada en diversas áreas de conocimiento especializado en Derecho del Trabajo y Administración Pública en centros de Estrasburgo, Madrid, Barcelona, Maastrich, Harvard y Speyer. Su experiencia profesional y docente ha transcurrido en diversos ámbitos de las administraciones públicas estatal y autonómica e instituciones académicas de varios continentes.

Nathalie Detry

Vicepresidenta de Barna Consulting Group. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora invitada de la Universidad de Navarra.

Ana García-Bernal

PDG de AGB Consultor. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Diplomada en Sociología, Estadística y Marketing y Publicidad. Ha trabajado en ICSA-Gallup como responsable del área de Investigación de Mercados, en TVE en el Gabinete de Estudios, en Seat como jefe de las áreas de Comunicación, Investigación y Formación, y en Artespaña como directora comercial y de marketing. Es miembro del Club de Roma, de la European Society for Opinion and Marketing Research y de la Marketing Research Society.

Ramón Guardia

Presidente de Valores & Marketing. Ha sido profesor asociado de Universidad de Navarra y del Máster de Gestión de la Comunicación de la UB. En la actualidad es profesor de Dirección Estratégica de la Comunicación de otras escuelas de negocio. Fundó Ogilvy & Mather Direct en España y fue director regional Europa de esta compañía. Es autor de *Nunca vendas a un extraño* y *El beneficio de compartir valores*.

Antonio Iruela

Director general y fundador de SPOC (Soluciones y Plataformas Orientadas al Conocimiento). Tiene estudios de Economía y Psicología. Su experiencia profesional pasa por empresas de gran consumo y consultoría en las que ha ocupado posiciones de director de Formación, director de I+D, director de Marketing, director de Ventas y director General.

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, España 2010: mercado laboral, La gestión adecuada de personas*, e *Inmigración y empresa*. Ha sido elegido miembro de los *top ten* del *management* español.

José Antonio Lavado

Socio director y fundador de Bidea. Licenciado en Psicología, PDD por el IESE y posgraduado por la EADA en Psicología y Gestión Empresarial. Ha sido consultor en gestión del cambio y gestión de personas en Montaner & Associates, Ernst & Young y Watson Wyatt.

Alexandra Lybaert

Directora del European Observatory of Biothecnology. Ingeniera física. Máster en *Nuclear Sciences*, en *Advanced e-Management* y MBA de Lovaina. Experta en Pensamiento Creativo en el COCD de Holanda. Ha sido directiva de multinacionales como Barco, Xeicon, Solvay y Quintiles. Es consultora colaboradora de creatividad e innovación con empresas como Invintia y Roland Berger.

Alex Mahave

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

Marta Martí

Consultora de empresas. Técnica superior de RR.PP. Ha sido directora de Comunicación e Imagen del Grupo Hera. Creadora y promotora de los servicios "Falamaís, convive y respira".

José Angel Rodríguez

Coordinador de los Proyectos de Internet de UGT Cataluña. Licenciado en Física por la UAB y máster en Sociedad de la Información por la UOC. Es DEA en Sociología del Trabajo y ha publicado *Nuevas Estrategias de Comunicación por Internet: el Marketing Viral vs. el Spam*, y también *Construcción de la Ideología a través de los Nuevos Medios de Comunicación*. En la actualidad es consejero de Movilidad y Servicios Urbanos de un Distrito del Ayuntamiento de Barcelona y vicepresidente de su Comisión de Seguridad.

Antonio Ruiz Va

Jefe del Departamento de Marketing Relacional de Gas Natural. Profesor del Máster en Comunicación Empresarial y del Máster en Marketing del IDEC-Universitat Pompeu Fabra. Economista y actuario de seguros.

Josep Sirvent

Jefe de Mercado Institucional de La Caixa, responsable de la estructuración y financiación de infraestructuras. Licenciado en Ciencias Económicas y analista financiero. Ha sido director de Organización y de Servicios Comerciales y de Marketing.

Jordi Sospedra

Consultor especializado en sector industrial, administraciones públicas, y en implantación de ERP. Ingeniero industrial. Ha sido técnico en informática en el sector de automoción, gerente de proyectos de informática, directivo de multinacionales del sector de las TIC y consultor comercial.

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 del 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.

Ponentes ciclo de conferencias magistrales de *management* (curso 2005-2006)

- Mercè Sala. Presidenta del Consejo de Trabajo, Económico y Social de Cataluña.
- Ramón Mas. Consejero delegado de Caprabo.
- Jaime Giró. Director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol YPF.
- Xavier Olivé. Presidente de Tiempo BBDO.

PROGRAMA ACADÉMICO

Módulo I. Marketing y marketing interno.

Se analiza en profundidad la evolución del marketing y se estudia la creación de valor y los valores emergentes, así como la estrategia y la operativa del marketing a través de la matriz DAFO y el Plan de Marketing Interno, con sus políticas generales y las tácticas concretas. Se plantea el Departamento de Recursos Humanos como una empresa de servicios y se trabaja el proceso de investigación y el análisis de significación. También se trata la personalización de las relaciones con los empleados y el análisis del valor potencial del empleado.

Dentro de este primer módulo, como punto de partida, se inicia el estudio del conocimiento de sí mismo y de los demás a través de las actitudes y de la inteligencia emocional, y se introduce la gestión de la valoración de los intangibles, analizándose el conocimiento y el capital intelectual como activos.

Módulo II. Programas para la reorientación estructural.

Las diferentes situaciones de reorientación estructural que se pueden dar en las organizaciones, por muy diversas causas, requieren una destreza en las prácticas para la vinculación emocional de los empleados y de los canales. Se trabaja en este módulo, por tanto, todo lo relativo a la gestión del cambio, adentrándose en el estudio de la sostenibilidad o la implantación eficiente de un sentido integrado y activo de la RSC. Y también se dan orientaciones prácticas, con las oportunas técnicas de marketing interno, para el alineamiento de personas y objetivos y para conseguir la coherencia y la interdependencia de la comunicación con los *stakeholders*.

Asimismo, se trabaja en los modelos de liderazgo y en la atracción y captación del talento en sintonía con el clima laboral perseguido. Los temas relacionados con el marketing y el *Corporate* de la empresa tienen su desarrollo conveniente en este segundo módulo, así como las políticas y prácticas de conciliación e involucración del entorno familiar y el marketing social como instrumento de gestión del cambio.

Módulo III. Programas para la viabilidad futura y la gestión eficiente.

El pensamiento creativo que lleva a la innovación es la base de la viabilidad futura de las organizaciones. A su vez, las políticas de reclutamiento y de gestión de personas, con la óptica del marketing interno, conducen a la gestión eficiente que se estudia en este módulo. Cuestiones como la demografía, que condiciona el mercado laboral, y la productividad como una función del conocimiento y el aprendizaje, orientan el camino para tratar temas como la competitividad empresarial o el *employer branding*, o gestión de la marca como elemento de atracción, captación y retención de los clientes internos. En este módulo se trabaja sobre los nuevos horizontes de una concepción sindical moderna y actual, y sobre los mecanismos para gestionar eficientemente sistemas de prevención de riesgos y de salud en el trabajo. Además, también se estudia en el tercer módulo todo lo relativo a la venta interna de los sistemas de retribución y promoción.

Módulo IV. Programas para la implantación de sistemas de dirección, fidelidad de marca y procesos de crisis.

El cuarto módulo está dedicado al estudio de la implantación de los programas de reingeniería de procesos y de otros nuevos programas de las TIC. Se trata de transmitir e implantar las habilidades en el uso de las herramientas disponibles para que los sistemas de dirección puedan ser aplicados sin pérdidas innecesarias de tiempo y con la orientación estratégica precisa. Hay también que conocer qué hacer, y cómo hacer con aquellos programas especiales necesarios en los procesos de gestión de crisis, o cómo aplicar los específicos en organizaciones de servicios públicos en las que la buena y eficaz atención al ciudadano es determinante de una práctica política eficiente. Es en momentos como en las fusiones y adquisiciones, OPAs, reestructuraciones, *downsizing*, EREs, *outplacement*, tan habituales en la vida empresarial de hoy día, o en otros tan peculiares como en las sucesiones de empresas familiares cuando hay que disponer del conocimiento de las herramientas de marketing interno y de sus formas de aplicación. Conseguir la motivación de los empleados y el desarrollo armónico de sus carreras a través de una correcta gestión del desempeño, es el objetivo didáctico de este último módulo del programa de posgrado de marketing interno.

SERVICIOS



Antiguos alumnos: punto de encuentro y de intercambio

El valor de la Asociación de Antiguos Alumnos está en las personas que la integran. Un valor que crece año tras año, proyectándose además como un organismo difusor de opinión en el mundo empresarial.

En definitiva, una poderosa herramienta de intercambio, contacto y formación que se estructura en agrupaciones sectoriales, según las afinidades de los diferentes colectivos.

Prácticas Profesionales: experimentar para aprender

El Servicio de Prácticas Profesionales del IDEC-Universitat Pompeu Fabra, pionero y diferencial, es el complemento ideal a la formación de aula. Y así, mientras los jóvenes titulados universitarios encuentran un camino para acercarse al mundo laboral, las empresas disponen de una selecta fuente de potenciales empleados.

Bolsa de Trabajo: gestionando el futuro

El Servicio de Bolsa de Trabajo acerca la oferta de las empresas a las demandas de los profesionales para ayudarlos a crecer y a progresar. Este servicio se complementa con atención personalizada de orientación profesional y con acciones individuales y colectivas de proyección y asesoramiento.

Como en casa

Para proporcionar una cálida bienvenida a los participantes no residentes en Catalunya y ayudarles a integrarse en el país y en la institución, el IDEC-Universitat Pompeu Fabra pone a su disposición el Servicio de Bienvenida, con el que, a través de información y sesiones colectivas e individuales, obtienen el apoyo adecuado antes y durante su estancia.

Instalaciones y servicios

El IDEC-Universitat Pompeu Fabra tiene su sede en el distrito de negocios de Barcelona. Una situación privilegiada, tanto por lo que respecta al dinamismo del entorno como por la excelente conexión con la red de transporte público (Metro, FGC, autobuses). Cuenta con más de 30 aulas, 4 aulas informáticas, conexión WI-FI en todo el edificio y un auditorio con capacidad para 200 personas.

Además, los participantes tienen a su disposición 360 días al año la red de bibliotecas de la Universidad Pompeu Fabra, con más de 450.000 volúmenes, y el Centro de Documentación del IDEC-Universitat Pompeu Fabra, que dispone de la bibliografía básica de los diferentes programas y un punto de acceso al servicio de préstamo interbibliotecario.

Otros programas de interés

Másters

- Dirección de Recursos Humanos en las Organizaciones

Programas de posgrado

- Dirección Estratégica de Personas y Aportación de Valor
- Formación y Desarrollo del Capital Humano
- Formación Psicosocial. Adquisición de habilidades en grupo: liderazgo, dirección y consultoría
- Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Industriales
- Selección, Evaluación y Conservación del Potencial Humano

INFORMACIÓN GENERAL



Título

Diploma de posgrado de Marketing Interno. El Enfoque de Marketing aplicado a la Gestión de Personas, expedido por la Universidad Pompeu Fabra. Para obtenerlo será indispensable la asistencia a clase y la realización satisfactoria de las tesinas y proyectos que se propongan durante el curso.

Requisitos de admisión

Titulados universitarios o graduados con título propio de universidad, con experiencia profesional contrastable. Se valorará especialmente la experiencia profesional en el ámbito de gestión de personas o en el del marketing y la comunicación empresarial.

Proceso de inscripción

En primer lugar, es necesario cumplimentar la solicitud de admisión que encontrarás en el apartado "inscribirse/proceso de inscripción" de la página www.idec.upf.edu.

Debes presentar la solicitud por fax, por correo electrónico o postal, o en persona. También puedes rellenar el formulario de inscripción *on line* y adjuntar la documentación necesaria que se especifica. Se abrirá un primer periodo de preinscripción hasta el 15 de diciembre de 2006. El IDEC-Universitat Pompeu Fabra seleccionará los aspirantes y comunicará a los seleccionados su admisión en el programa y el periodo de matrícula.

El número de plazas es limitado. Mientras haya plazas vacantes se mantendrá abierta la inscripción.

Derechos de inscripción

Los derechos de preinscripción son de 90 € a cuenta del importe de la matrícula. Esta cuota se devolverá si el aspirante no es admitido en el curso. El pago se puede realizar en efectivo, mediante cheque nominativo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria, en cuyo caso debe remitirse una copia del comprobante de pago al fax (+34) 93 542 18 08, especificando el código numérico del curso -2119- y el nombre del participante.

Fecha de inicio de las clases

15 de febrero de 2007.

Finalización de las clases

16 de junio de 2007.

Fecha orientativa.

Horario

Viernes de 19.00 a 21.30 horas y sábados de 9.00 a 14.00 horas.

Las conferencias magistrales lectivas tendrán lugar, normalmente, en jueves a partir de las 19.00 horas.

Valor académico

15 créditos. El programa consta de 120 horas.

Importe del programa

3.150 €.

Descuentos, ayudas y bonificaciones

El programa dispone de un cierto número de becas de la Cámara de Comercio de Barcelona, por un importe de un tercio de los derechos de matrícula. Para acogerse a dicha bonificación, los interesados deberán solicitarla en el momento de la preinscripción adjuntando un breve escrito exponiendo las razones de la solicitud.

Los miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IDEC-Universitat Pompeu Fabra tendrán un descuento del 10%.

Financiación

El IDEC-Universitat Pompeu Fabra ha establecido acuerdos con Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Caixa Catalunya, "la Caixa" y SabadellAtlántico para la concesión de préstamos por el importe de la matrícula.

Lugar de realización

IDEC-Universitat Pompeu Fabra,
Balmes 132, 08008 Barcelona.

Información y matrícula

IDEC-Universitat Pompeu Fabra
info@idec.upf.edu

www.idec.upf.edu/dmin

Balmes, 132

08008 Barcelona

Tel. +34 93 542 18 50

Fax: +34 93 542 18 08

Información

info@idec.upf.edu

www.idec.upf.edu

Balmes, 132

08008 Barcelona

Tel. +34 93 542 18 50

Fax +34 93 542 18 08

Con la colaboración de:



PATRONATO FUNDACIÓN IDEC

Abertis
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
Caixa Catalunya
Cambra Oficial de Comerç, Indústria
i Navegació de Barcelona
Capgemini
Consorci de la Zona Franca de Barcelona
Cuatrecasas
Ernst & Young
Fira de Barcelona
Fundació Agbar
Fundació Cercle d'Economia
Fundación Vodafone
Garrigues
Gas Natural sbc
Grupo Novartis España
IBM España
Institut Català del Sòl
Instituto de la Empresa Familiar
Port de Barcelona
PricewaterhouseCoopers
Química Farmacéutica Bayer
Sogecable
Telefónica
Universitat Pompeu Fabra