

Cuadro de Mando Integral: La gestión de la estrategia y el “valor” de los intangibles.



Gestionando la Inteligencia de Negocio a través de las nuevas visiones. Metodologías de valoración del intangible asociado al negocio. Formulación estratégica. Herramientas de apoyo.

El entorno competitivo actual y la cada vez mayor capacidad de copia de productos y servicios, hace preciso la mejora en la toma de decisiones estratégicas, definiendo con claridad la misión de la empresa y los principales objetivos tendentes a garantizar, más allá de los resultados a corto, la continuidad de estos. Los proveedores de tecnología hardware y software, así como las empresas de consultoría de negocios, conscientes de esta necesidad, están desarrollado soluciones que, basadas en la metodología de Balanced Scorecard (BSC), aceleren la toma de decisiones, tomando como base de partida la evolución de métricas que inciden en el corazón de la función empresarial de cada cual. Pero muchas de estas soluciones no son todavía usadas por la empresa, generalmente debido a la incomprendión de sus ventajas, la dificultad de su reformulación en competencia con los sistemas clásicos de objetivación y seguimiento, y del desconocimiento de los procesos de implantación adecuados.

Hace falta pues, entender cada empresa como un todo, asignando a la perspectiva financiera (la visión del beneficio), el correcto valor dentro de otro conjunto de objetivos que dan “Valor” al resto de la compañía y que, pese ser considerados intangibles, constituyen la base del éxito y de la mejora de la posición competitiva en un escenario a medio plazo. Optimizar los recursos empresariales y definir las estrategias más adecuadas para entrar en un ciclo de mejora continua, así como el apoyo que pueden proporcionarnos las nuevas herramientas, constituye el objetivo de estas sesiones de formación.

¿Por qué Asistir a Este Seminario?

Una vez superado el proceso de la valoración de lo que son mis fuentes de ingresos, debo de ser capaz de formular el objetivo de mi negocio en términos de visión y misión, definiendo una estrategia, que constituirá el eje de la objetivación de mis unidades de producción.

Todas las empresas cuentan con datos e informaciones de alto valor para sus decisiones transaccionales, operativas, tácticas y estratégicas. No obstante, la gran mayoría carece de lo que podríamos denominar “conocimiento estratégico”, ya que sus fuentes y recursos de información más importantes siguen estando perdidos en un mar de datos, cifras y sistemas desconectados, por lo que se opta por recurrir a la contabilidad como fuente de “Valor”. De igual forma sus áreas, departamentos y unidades de negocio funcionan en muchos casos de forma dispersa a la hora de gestionar la información con fuentes, mecanismos de alimentación y formatos de presentación diferentes. Esto hace que la gestión, el mantenimiento y sobre todo la difusión del conocimiento sean extremadamente difíciles.

La metodología de BSC engloba las fuentes de conocimiento empresarial, lo que nos permitirá optimizar la organización, valorando cada esfuerzo en tanto aporta valor a la cadena de productividad de la empresa. Va a consolidar los sistemas de información, analizando las relaciones causales que conducen a una toma de decisiones “tácticas” que afectarán al comportamiento a medio plazo de mis reglas de negocio y a la mejora de mi competitividad.

Las visiones del negocio y los modelos de gestión asociados al “BSC” son capaces de descubrir la estructura real de su negocio, de descifrar los problemas a corto y de generar líneas de valor que contribuyan a la estabilización definitiva de los ratios de medición empresarial en un entorno fuertemente competitivo.

¿ Quién deben asistir a este seminario?



Personas con posiciones de responsabilidad en el diseño estratégico de la empresa: Directores Generales, Responsables Comerciales, las áreas de Marketing, Comercial, Servicio al Cliente, Tecnología, Proyectos y Planificación que deseen aprender los conocimientos y criterios para tener éxito en el diseño e implantación y optimización de sistemas de Cuadro de Mando (BSC) en sus empresas o unidades de negocio.

Consultores y responsables de negocio que deseen adquirir la metodología para desarrollar su propio plan de negocio en base a criterios de estrategia, y para implementar un modelo óptimo de "BSC" en sus clientes o empresas.

¿ Beneficios de asistir a este seminario?



Este seminario tiene como objetivos fundamentales:

- Conocer la necesidad de cambiar los sistemas de costes y evolucionar hacia los llamados costes por actividades, interpretando el valor de cada unidad en la definición de la empresa.
- Analizar las nuevas necesidades del mercado y evidenciar como las herramientas de información de última generación pueden ayudar a evolucionar y desarrollar la eficacia de las empresas.
- Proponer metodologías que contribuyan con éxito a los proyectos de construcción e implantación de cambios a nivel interno para tener una estructura y una filosofía de "Cuadro de Mando Estratégico", identificando las áreas problemáticas y la forma de evitarlas o minimizar su impacto.
- Conocer las nuevas herramientas disponibles en el nuevo entorno de "BSC", los beneficios esperados de ellas, cómo se integran y que alcance se debe considerar de acuerdo a la empresa, sector y realidad competitiva

Sobre el ponente

Juan Luis Reca Montero

Es licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad de Salamanca, en las ramas de Electrónica y Óptica. Ha trabajado como consultor gerente de tecnología avanzada (TSO en Arthur Andersen (Accenture actualmente) desde 1986 a 1992, que pasa a integrar el equipo de Caja España de Inversiones.



Ha realizado numerosos estudios de especialización en tecnología y relaciones personales, entre ellos: cursos en Chicago sobre "Diseño e implantación de Sistemas de Información", de "Contabilidad general y su plasmación en modelos analíticos", y en Ginebra sobre "Planificación de Sistemas de Información en la Empresa", y "Técnicas Automáticas de Gestión y Producción".

En años posteriores participa como ponente en seminarios en Madrid, Londres y Barcelona, sobre "Planificación estratégica en empresas financieras y de distribución", y sobre "El futuro de los entornos informáticos y la aplicación las nuevas tecnologías en un mundo globalizado". Es especialista en seguridad lógica y física, participando en seminarios OTAN sobre "Seguridad ante eventos amenazadores en entorno Informático". A partir del año 1999 dirige su experiencia hacia la gestión de recursos humanos, liderazgo y motivación.

En Caja España ha liderado el departamento de Nuevas Tecnologías, dirigido el área Planificación Tecnológica, responsable del área de Sistemas de Información Comercial, y actualmente dirige el área de Mercados, Segmentos e Investigación Comercial

Es ponente habitual en seminarios en Universidades españolas sobre "Sistemas de Marketing Relacional" y "Sistemas de Planificación y Seguimiento Estratégico de las Empresas".

Programa detallado del seminario



Las Nuevas Reglas de Mercado, "Una nueva era de gestión (teoría y práctica)"

- 1.- La formulación del objetivo estratégico
Valoración de la información
Contribución de la información a la definición de acciones
 - 2.- Como hacer de la estrategia un proceso
El reto de convertir estrategia en acciones
 - 3.- Como movilizar a la organización
La detección y el salto de barreras
El valor de cada iniciativa
El resultado a medio-largo plazo
 - 5.- Como enfocar a la Organización hacia la Estrategia
Posicionamiento de las líneas de visión
Unificación de horizontes
Creación de una única línea de visión, desde la alta dirección hasta los puestos de trabajo
 - 6.- Modelos de aprendizaje de doble curva
Análisis multivariante EIS
Actualización del modelo estratégico
Diagramas de relación causa-efecto
 - 7.- El Mapa Estratégico
Enunciado de "que hacer" y de "que es crítico"
Análisis de "como medir" y "que medir"
El seguimiento de la mejora
Definición de acciones clave y redefinición de los modelos causales
 - 8.- Metodología de BSC
Modelo Kaplan-Norton
Ejercicio: Desarrollo de un modelo en perspectivas
 - 9.- La toma de decisiones a partir del árbol estratégico
El papel ejecutivo
El papel de recursos humanos
El papel de cada áreas de negocio
Caso práctico: Datos o información (DNG) las visiones de las oportunidades de generar inteligencia. Definiendo los objetivos
Estrategias eficientes frente al reto competitivo.
Ejercicio: La expansión del modelo: Objetivación de las perspectivas
La definición de proyectos y su implicación en el Plan
 - La evolución de las tecnologías y su influencia en cada paso efectuado.
- Identificación del proceso metodológico adecuado para la construcción de sistemas BI**
- Metodologías para el diseño de sistemas en el entorno BSC.
 - Las nuevas herramientas: Cuál es su funcionalidad y cómo se integran de forma idónea para maximizarlas y evitar redundancias.
 - Valorando el impacto de la información generada a través de las nuevas herramientas de gestión de la información.
 - Integración de la estrategia en los procesos de negocio, nuevas métricas de calidad en la planificación de negocio. (Balanced Score Card)
 - Caso práctico: Por qué no funcionan algunos sistemas.

Foro de discusión: Discusión sobre los sistemas mostrados y análisis de oportunidades para los diferentes sectores empresariales de los asistentes.

Metodología de formación



Área teórica: Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema en formato Powerpoint.

Área teórica: Análisis de Casos y Distribución de Lecturas: Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de casos prácticos que permitirán profundizar en los diferentes aspectos tratados, así como la distribución de lecturas específicas sobre los temas cubiertos previamente.

Exposición Casos Reales: Se complementarán las explicaciones teóricas y el análisis de casos con la exposición de ejemplos reales. Se expondrá paso a paso un proceso real seguido por una empresa en la construcción de sus sistemas de Business Intelligence, exponiendo las implicaciones resultantes en sus procesos de negocio (Precios, productos, planificación, distribución, etc.).

Material didáctico

Cada participante recibirá una carpeta que contendrá la presentación y la documentación completa preparada por el expositor para la actividad. De igual forma se entregarán lecturas complementarias referentes al tema para fines de lectura y/o posterior consulta.

Adicionalmente cada participante recibirá un ejemplar encuadrado de una compilación hecha por el instructor de artículos publicados sobre el “Business Intelligence y BSC”

Duración



El seminario puede impartirse en 2 sesiones de 8 horas, si bien puede realizarse en formato reducido en una sola sesión.

También puede realizarse de forma personalizada y adecuarse a una empresa específica, en este caso requerirá de una consultoría de negocio previa cuya duración se establecerá en base a la información disponible para la preparación del mismo. (Los costes se evaluarán a la vista de la disponibilidad de información y proceso requerido de preparación)



Procesos Críticos de Marketing s.l.

Magallanes 7

28691 Villanueva de la Cañada (Madrid), España

Tel. 670702117