



Curso Online de Gestión y Valoración de los Intangibles en la empresa

Metodologías para gestionar y medir la ventaja competitiva que, activos intangibles como la Marca, la Reputación o la RSC, representan como valor diferencial de la empresa.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

INTANGIBLES

Presentación

Esta época de cambios continuos en los valores de la sociedad ha provocado una enorme presión en el entorno competitivo de las empresas donde solo sobrevivirán aquellas que trabajen de forma simultánea las dimensiones social, económica y medioambiental. Las compañías que consigan sobrevivir, afianzarse y tener éxito durante este periodo serán aquellas que trabajen estas tres dimensiones y hagan que las mismas aporten valor a sus negocios.

Hoy en día ya no se compite únicamente en base a ofrecer un buen producto o servicio a un buen precio y mejor que el de la competencia, sino que son los intangibles como la marca o la reputación, los activos y recursos más valiosos para competir y sobrevivir en el mercado actual. La aparición de múltiples grupos de interés ha generado una enorme presión en el entorno competitivo de las empresas que son conscientes de que sus estrategias, políticas y decisiones producen un impacto en nuestro entorno y, por ello, su compromiso va más allá de las meras obligaciones jurídicas.

Es indudable que durante los últimos años se ha avanzado de manera significativa en considerar a los intangibles como elementos vitales y estratégicos para asegurar el éxito de las empresas. En la actualidad, el COVID-19 ha elevado la relevancia de la gestión estratégica de la Responsabilidad Corporativa, la reputación, la marca, la acción social y la comunicación.

Las organizaciones necesitan un nuevo perfil directivo capaz de leer el contexto social e introducir las expectativas de los distintos grupos de interés en la toma de decisiones. Contar con un conocimiento avanzado de las principales referencias en el ámbito de los intangibles es un elemento fundamental de diferenciación con respecto a los competidores y esto es de aplicación en las grandes corporaciones, las Administraciones Públicas y las PYMES. Por otro lado, también los ciudadanos y los consumidores son cada vez más demandantes de información sobre el comportamiento y la responsabilidad social de las organizaciones. ¿Quieres aprender cómo aplicarlo a tu empresa?

Gestión y Valoración de los Intangibles en la empresa

INTANGIBLES

Objetivos del curso:

- Qué son los Activos Intangibles, cuáles son los más importantes, qué aportan a la empresa y cómo valorarlos.
- Conocer en qué ámbitos de la empresa están presentes los intangibles.
- Estudiar los principales intangibles de la empresa: para qué sirve la marca, la RSC y la acción social. Analizar sus distintas funciones, sus aplicaciones y sus aportaciones de valor.
- Por qué es importante controlar la reputación de tu marca de manera efectiva.
- Conocer la diferencia entre Responsabilidad Corporativa y reputación.
- Definir la estrategia a seguir para maximizar el valor de los activos intangibles.
- Analizar cómo se deben integrar la marca, la RSC y la acción social de forma transversal en la estrategia de la empresa.
- Reflexionar sobre la importancia de la comunicación adecuada interna y externa de los objetivos de la RSC.
- ¿Cómo la RSC puede mejorar nuestra imagen de marca? ¿Es la hora de las marcas sociales?
- Qué es una marca, para qué sirve y qué aporta a la estrategia.
- Cómo definir una buena estrategia de marketing social.
- Cómo crear una estrategia de marca diferencial y que aporte valor.
- La valoración de los activos intangibles.
- Herramientas de seguimiento.

“ En el último cuarto de siglo los activos intangibles se han convertido en uno de los principales activos de las empresas. Hoy en día se ha invertido la relación entre el valor de los activos tangibles e intangibles y su peso es del 87% cuando en los años 70 tan solo constituía el 17% ”

Fuente: Ocean Tomo

Dirigido a:

Empresarios, Directivos y Mandos Intermedios que realicen su actividad en departamentos relacionados con los activos intangibles: marca, reputación, marketing, acción social, RRHH, comunicación, etc.

INTANGIBLES

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

INTANGIBLES

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Los activos intangibles: medición, valoración y seguimiento

3 horas

La reputación, la marca, el propósito, la comunicación y la sostenibilidad serán activos intangibles estratégicos para las empresas. Incluir indicadores claves para cada uno de estos intangibles en los cuadros de mando será imprescindible para poder crear valor a largo plazo, y de forma equilibrada para todos los grupos de interés.

1.1. Marco conceptual:

- 1.1.1. Los activos intangibles.
- 1.1.2. Clasificación de los activos intangibles.
- 1.1.3. Empresas con valoración de intangibles.

1.2. Los recursos intangibles en la estrategia y gestión de las compañías:

- 1.2.1. Ámbitos de la empresa en los que están presentes los intangibles.
- 1.2.2. Intangibles de mayor valoración.
- 1.2.3. Sectores con mayor potencial intangible.

1.3. Rankings y valoración de intangibles.

1.4. Métricas de seguimiento.

1.5. Tendencias en gestión de intangibles.

1.6. Estrategia integral de comunicación que contribuya al aumento de la valoración de los activos intangibles.

1.7. Caso práctico.

MÓDULO 2. Reputación y creación de valor

5 horas

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés (stakeholders) con los que se relaciona, tanto internos como externos, es un factor clave en la creación de valor y para poder gestionarla es preciso medirla entre cada grupo de interés relevante, establecer KPIS y desarrollar un proceso de trabajo que integre distintas áreas de la empresa.

2.1. El concepto de reputación corporativa: diferencia entre la realidad y la percepción.

2.2. Áreas y variables implicadas en la gestión de la reputación:

- 2.2.1. La gestión de la reputación corporativa para el liderazgo.

2.2.2. Reputación y creación de valor en la buena empresa.

2.3. Por qué gestionar la reputación corporativa.

2.4. Reputación y creación de valor.

2.5. El enfoque reputacional de la marca.

2.6. Gestión de los riesgos reputacionales.

2.7. Medición de intangibles.

2.8. Estrategia integral de comunicación.

2.9. Conclusiones y casos prácticos.

MÓDULO 3. La Responsabilidad Social Corporativa

8 horas

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir a la empresa basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Representa en la actualidad un valor agregado y una ventaja competitiva.

3.1. Fundamentos de la Responsabilidad Corporativa: visión estratégica

3.1.1. Origen de la Responsabilidad Social.

3.1.2. ¿Obligatoriedad o voluntariedad?

3.1.3. Los objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.1.4. Las empresas más responsables.

3.2. RSC y creación de valor: el valor del propósito empresarial

3.2.1. La comunicación de la RSC y su aportación a la marca.

3.2.2. Gestión del Plan de Responsabilidad Social en una empresa.

3.2.3. Cuadro de Mando Integral: herramientas para el seguimiento de resultados de las acciones responsables.

3.3. Roles y responsabilidades: el perfil del responsable de RSC.

3.4. Las grandes mentiras de la Responsabilidad Corporativa. Qué NO es la RSC.

3.5. Conclusiones y casos prácticos.

INTANGIBLES

MÓDULO 4. La gestión de la identidad corporativa. La marca

10 horas

La marca debe estar presente en cada acción llevada a cabo por una organización pero, sobre todo, ha de girar en torno a las personas porque a ellas va dirigida. Y no solo a los consumidores, también a los empleados de la organización, los primeros y mejores embajadores que tiene cualquier marca fuerte.

4.1. Qué es una marca: la gestión de la identidad corporativa

- 4.1.1. Define los valores y creencias de tu marca.
- 4.1.2. Cuál es la función de la marca. Detecta la necesidad de satisfacer a tu cliente.
- 4.1.3. Las marcas que nos enamoran.

4.2. Cómo gestionar la marca. El branding:

- 4.2.1. El desarrollo de una marca atractiva y responsable.
- 4.2.2. Cómo crear una estrategia de marca diferencial y que aporte valor.
- 4.2.3. Qué puede hacer la marca por mi negocio.

4.3. Estrategia de comunicación de la marca: cómo hacer que tu marca importe.

4.4. Pilares estratégicos de crecimiento de marca:

- 4.4.1. Marcas versus productos y servicios.

4.5. Valoración de la marca. Evaluando el éxito de tu negocio.

4.6. Conclusiones y casos prácticos.

MÓDULO 5. El compromiso ético en la gestión empresarial: la acción social y el marketing social

4 horas

La solidaridad es un valor creciente para los ciudadanos de las sociedades desarrolladas y está favoreciendo que las marcas emprendan distintas fórmulas, tanto de acción como de comunicación, con el propósito de hacerlo suyo y obtener así ventajas diferenciales tanto en términos de imagen como de ventas.

5.1. Fundamentos de la Acción Social Corporativa:

- 5.1.1. El papel de la empresa en la sociedad. Planificación estratégica.
- 5.1.2. El compromiso ético en la gestión empresarial. Elementos y ámbitos de gestión.

5.2. El marketing con causa:

- 5.2.1. El marketing con causa y la RSC.
- 5.2.2. El marketing social.

5.3. Cómo hacer correctamente una campaña de marketing social.

INTANGIBLES

- 5.4. Pasos para definir una buena estrategia de marketing social.
- 5.5. Diferencias entre el marketing social, marketing con causa y marketing de ONG's.
- 5.6. Conclusiones y casos prácticos.



Autor



Blanca Hernanz

Licenciada en Ciencias Económicas compagina su actividad laboral con la docencia en distintas escuelas de negocio como profesora de programas con contenidos de Marketing Social, Branding y Responsabilidad Corporativa.

Directora de Proyectos en la Fundación Emilio Sánchez Vicario trabajó en Bankinter durante 22 años como Directora de Marketing y Marca, Comunicación Externa, Acción Social y Responsabilidad Corporativa.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

