

PROGRAMA DE CONTINUIDAD 2021



Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO
Canary Islands

Tel. 828 019 019
Departamento de Antiguos Alumnos:
motaduy@midatlanticbs.com

* BONIFICABLE POR LA FUNDACIÓN TRIPARTITA

JORNADA 1 26 de febrero

"LA ECONOMÍA MUNDIAL, EUROPEA Y ESPAÑOLA EN 2021: TENDENCIAS, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS"

Prof. Javier Díaz
Giménez

Gran Canaria
De 9 a 15,45h

En estas sesiones discutiremos el entorno económico global y las perspectivas económicas en el contexto de la pandemia y la post-pandemia.

- ¿Cuáles son las consecuencias para Estados Unidos y para el mundo del cambio de Presidente en Estados Unidos?
- ¿Qué hay de nuevo con el Brexit?
- ¿Cuál va a ser el impacto de los Fondos Europeos NextGen para la economía español y europea?
- ¿Cómo va a afectar a la economía española los presupuestos para 2021 y la mayoría parlamentaria que los sustenta?



Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Canary Islands

JORNADA 2 23 de marzo

"TRANSPARENCIA INFORMATIVA: ¿QUÉ COMUNICAMOS Y CÓMO COMUNICAMOS?"

**Prof. Charo Sábaba
Chalezquer**

**Tenerife
De 9 a 15,45h**

El objetivo de esta jornada de continuidad es entender la relación entre los cambios sociales, que demandan una mayor transparencia de empresas e instituciones, y la transformación digital que hace más directa, pero también más compleja, la comunicación con los públicos de interés.

Reputación, confianza y transparencia serán conceptos de los que discutiremos a lo largo de tres sesiones.

- Sesión 1: Comunicación y confianza: entender el mundo de hoy para comunicar con más acierto.
- Sesión 2: Comunicar lo que somos. La trampa de una reputación mal entendida.
- Sesión 3: Cómo comunicamos cuando todo comunica



**Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL**

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Canary Islands

JORNADA 3 13 de abril

"LA HABILIDAD DE PENSAR DISTINTO"

**Prof. Maite Moreno
Bosch**

**Gran Canaria
De 9 a 17,45h**

Pensar diferente implica trabajar con procesos diferentes. Hay que retar a las organizaciones a pensar y hacer las cosas de forma diferente porque los problemas del s. XXI son distintos.

El pensamiento de diseño ya no es una manera de pensar exclusiva de las áreas de marketing o innovación.

Incorporar el pensamiento de diseño a otras áreas provoca cambios significativos en aquellas organizaciones que lo utilizan ayudándoles a solventar los problemas de forma ágil y con un buen market fit.



**Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL**

**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

Canary Islands

La intuición y el enamoramiento por una idea o un producto pueden ser muy peligrosos, sobre todo si nuestros recursos son limitados. Una y otra vez vemos que los especialistas en marketing que se basan en datos y tecnología pueden asumir riesgos más creativos, tomar mejores decisiones y demostrar el valor de sus ideas.

En un mundo cada vez más saturado, es imprescindible pensar dimensionadamente de forma correcta y diferenciarse adecuadamente. Es entonces cuando las buenas ideas cobran un enorme poder.

Necesitamos generar recursos y para ello requerimos generar ventas. En este sentido, lo más importante sigue siendo la creatividad considerada como un proceso.

Todos los días surgen nuevos datos, tecnología y posibilidades gracias al machine learning. Nunca hubo tantas plataformas, indicadores y fuentes de datos para fundamentar el proceso creativo. Quienes aprovechan estos datos y tecnología pueden asumir más riesgos creativos, tomar mejores decisiones y demostrar el valor de sus ideas.

¿En qué medida conozco a mi público? ¿Ofrezco personalización a gran escala? ¿Cómo es mi mapa de experimentos?

Muchos se preguntan si la tecnología reemplazará a los humanos en las tareas creativas. Creo que, al menos por ahora, no hay máquina que pueda sustituir a un pensador creativo con grandes ideas, pero la tecnología y los datos son herramientas que puedes utilizar para amplificar y mejorar tu trabajo.

¿Cómo sacarle partido a ello basándonos en hechos y datos y no conjeturas o inspiraciones basadas en prejuicios propios?

Este es el reto que nos planteamos para la jornada.

JORNADA 4 11 de mayo

"LOS DATOS COMO PARTE FUNDAMENTAL DEL PROCESO CREATIVO"

**Prof. Carlos Duarte
Millas**

**Tenerife
De 9 a 15,45h**

JORNADA 5 22 de junio

"REFORMULANDO EL ROL DEL DIRECTIVO EN EL NUEVO ENTORNO: LIDERAR PERSONAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL"

Prof. Guido Stein

**Gran Canaria
De 9 a 17,45h**

Aunque la COVID-19 ha mermado la capacidad de muchas empresas de invertir en herramientas de inteligencia artificial (IA), la automatización de procesos permite ahorrar costes y tiempo, y facilita a los empleados centrarse en actividades de valor añadido.

En esta jornada, el prof. Guido Stein analizará las ventajas que puede aportar la IA en los procesos de contratación y retención de talento, y cuales son los retos a los que se enfrentan las empresas en el área de la Dirección de Personas.

"¿Qué talento necesito?", "Búsqueda de candidatos" y "Retos y oportunidades de mi empresa" serán (entre otros) algunos de los temas planteados, en una jornada muy interactiva, con casos nuevos, videos y conferencias coloquio.

El potencial de los sistemas de IA es innegable. Las compañías ya están implementando estas herramientas y automatizando cada vez más sus procesos. Es necesario que el departamento de Dirección de personas y la Dirección en general, ponderen de modo proactivo los retos de gestión que suponen los sistemas de IA y los gestionen adecuadamente, liderando un futuro que ya ha llegado.



**Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL**

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Canary Islands

El enfoque sugerido para esta sesión está inspirado en la línea de investigación de Howard Gardner (Harvard Business School) sobre Inteligencias Múltiples y sido desarrollado por los profesores Sanciónena y Serrano durante los últimos veinte años.

La esencia de este enfoque considera que en las denominadas situaciones multidesafío (la Gestión de Conflictos es claramente una de ellas) se hace necesario el uso de más de una inteligencia de manera sucesiva o incluso simultánea.

Solo así daremos solución a las diferentes dimensiones inherentes en un conflicto, en su totalidad. Lo contrario (una solución parcial e incompleta) nos puede conducir a ganar batallas, y...¡perder la guerra!

En la Gestión de Conflictos (como situación multidesafío que es) es fundamental identificar y analizar por separado los distintos retos que tenemos delante y a continuación ver qué inteligencia es más adecuada para cada uno de ellos. No menos importante es, tras asomarnos al mundo de Inteligencias Múltiples, ser conscientes de cuales son aquellas que tenemos mayor tendencia a sobreutilizar cada uno de nosotros, para evitar usarlas cuando la naturaleza del reto nos está pidiendo un enfoque diferente.

No tiene sentido (y la Gestión de Conflictos no es una excepción) ser tremendamente eficientes al dar una solución y absolutamente ineficaces en el resultado. Es una mera cuestión de inteligencia(s).

JORNADA 6 12 de julio

"INTELIGENCIAS MÚLTIPLES APLICADAS A LA GESTIÓN DE CONFLICTOS"

**Prof. Teresa
Sanciónena
Asurmendi**

**La Palma
De 9 a 17,45h**

En esta jornada nos centraremos en los retos empresariales en un mundo cambiante, con particular mirada a la parte operativa/logística dentro del contexto global de la empresa.

JORNADA 7 20 de septiembre

Por un lado están las tendencias ‘externas’ (políticas, económicas, tecnológicas, etc.) que ponen presión sobre la empresa y su estrategia.

"LA GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA EN LA ERA DEL BIG DATA, EL 4.0 Y EL MUNDO VUCA"

Por otro lado están los habilitadores, aquellas innovaciones que pueden aportar soluciones para lograr que los retos mencionados no se queden en amenazas pero que se conviertan en oportunidades empresariales.

Prof. Ed Weenk

La jornada cubrirá perspectivas tecnológicas tanto como organizativas. Será una jornada intensiva, interactiva y de carácter práctico: habrá charlas cortas, ejemplos reales, discusiones y mucho trabajo en equipo.

**Gran Canaria
De 9 a 17,45h**



**Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL**

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Canary Islands

Bienvenidos a la Economía de la Experiencia un salto cualitativo en la forma de Crear Valor, Poner en Valor y Capturar Valor en entornos Business to Business & Business to Consumer

El enfoque sugerido para esta jornada está inspirado en quince años de colaboración, primero con el European Center for the Experience Economy (Amsterdam), y después, y hasta la presente, directamente con Pine & Gilmore, creadores de esta línea de investigación y primera referencia mundial en la misma.

Hoy no estamos en la Economía Industrial, donde la propuesta de valor eran productos.

Tampoco estamos siquiera en la Economía de los Servicios, donde los servicios constituían la propuesta de valor más relevante, ante la creciente dificultad de diferenciar posicionamientos centrados en productos.

En la actualidad, asistimos a una continua comoditización de la mayoría de los productos y servicios, donde la calidad, lejos de ser un factor diferencial, se ha convertido en un factor higiene. Algo que se da por supuesto, y que solo produce sorpresa, cuando de forma decepcionante, descubrimos, con asombro, que no está al nivel esperado. En estos casos, el precio ha pasado a ser el criterio fundamental y prácticamente único de compra (eso es -de hecho- un commodity), para el cliente.

Los productos siguen siendo fundamentales. También los servicios, por supuesto, pero las empresas que han sabido diferenciar su propuesta de valor (tanto en entornos B2B, como B2C), son aquellas que saben utilizar ambos para componer valor de naturaleza diferente y de nivel superior: es lo que llamamos una experiencia.

Entender qué es realmente la Economía de la Experiencia, de forma clara y cómo se puede crear valor, poner en valor y comunicar valor, de manera diferencial y sostenible, tanto en entornos B2B, como B2C es el propósito de esta jornada.

JORNADA 8 18 de octubre

"BIENVENIDOS A LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA"

**Prof. Juan Serrano
López**

**Tenerife
De 9 a 17,45h**

A largo plazo la prosperidad de una sociedad depende de su productividad, es decir, de su capacidad para aumentar la producción de bienes y servicios por unidad de trabajo empleada. Las pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental de las economías desarrolladas.

Un fenómeno común en casi todos los países es que la productividad de las empresas es menor cuanto menor es su tamaño. En consecuencia, es un objetivo deseable que las pequeñas y medianas empresas crezcan, con lo que mejorará su productividad y la del país en su conjunto.

En las sesiones de la jornada se irán abordando una serie de aspectos con el fin de determinar cómo afecta la calidad del management a una pequeña o mediana empresa que quiere crecer.

A partir de este punto nos planteamos una serie de cuestiones:

- ¿Las empresas son menos productivas porque son más pequeñas o son más pequeñas porque son menos productivas?
- ¿En qué medida influye la calidad del management de una empresa?
- ¿Cuáles son los errores más frecuentes que cometen las empresas pequeñas y medianas cuando incorporan talento directivo para abordar y gestionar su crecimiento? ¿Cómo tratar de no cometerlos?

JORNADA 9 22 de noviembre

**"¿QUE NOS IMPIDE
CRECER Y
CONVERTIRNOS
EN UNA GRAN
EMPRESA? UN
BUEN
MANAGEMENT
IMPORTA... Y
MUCHO"**

**Prof. Ángel Proaño
Vicente**

**Gran Canaria
De 9 a 15,45h**

PROGRAMA DE CONTINUIDAD 2021

Inscripción:

9 Jornadas:
2.900€ + 7% IGIC

4 Jornadas:
1.600€ + 7% IGIC

1 Jornada:
480€ + 7% IGIC



Mid Atlantic
BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Canary Islands

