



## Train the trainer

# La comunicación y las actividades de formación (ASCENT)

2nd Training in Saltillo, MEX

17-20th of December 2018

GABRIEL IZARD GRANADOS (UAB)

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

**FOR EDUCATIONAL PURPOSE ONLY**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Objetivos de las sesiones

Identificar las **bases de la comunicación** empresarial **actual** en el contexto de las relaciones entre el mundo empresarial y la universidad

Analizar las **prácticas de comunicación** en la relación entre empresas y la Universidad, a partir las actividades presentes y de futuro

Indagar sobre **dificultades** en la comunicación en la relación Universidad-Empresa

Revisar las **herramientas específicas** para el desarrollo aspectos de comunicación e identificación de canales



# Agenda

1- Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT)

2.- Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

3.- Claves cambio empresarial

4.- Herramientas de comunicación específicas

5.- Algunas dificultades en la comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Temáticas ASCENT (gap Report)

1- Tendencias  
en las  
ingenierías

2.- Formar al  
formador  
identificando  
oportunidades  
de  
colaboración

3.- Habilidades  
transversales  
(soft skills)

4.- Pruebas  
piloto (test  
bays)



# Identificación oportunidades de colaboración Universidad – Industria (ASCENT PAG 6 GAP REPORT)

- 1- Involucrar departamentos en las empresas
- 2.- Intercambiar contactos
- 3.- Disponibilizar recursos
- 4.- Contar en un marco común y reglas de cooperación
- 5.- Comunicación sobre actividades de formación



# Agenda

1- Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT)

2.- Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

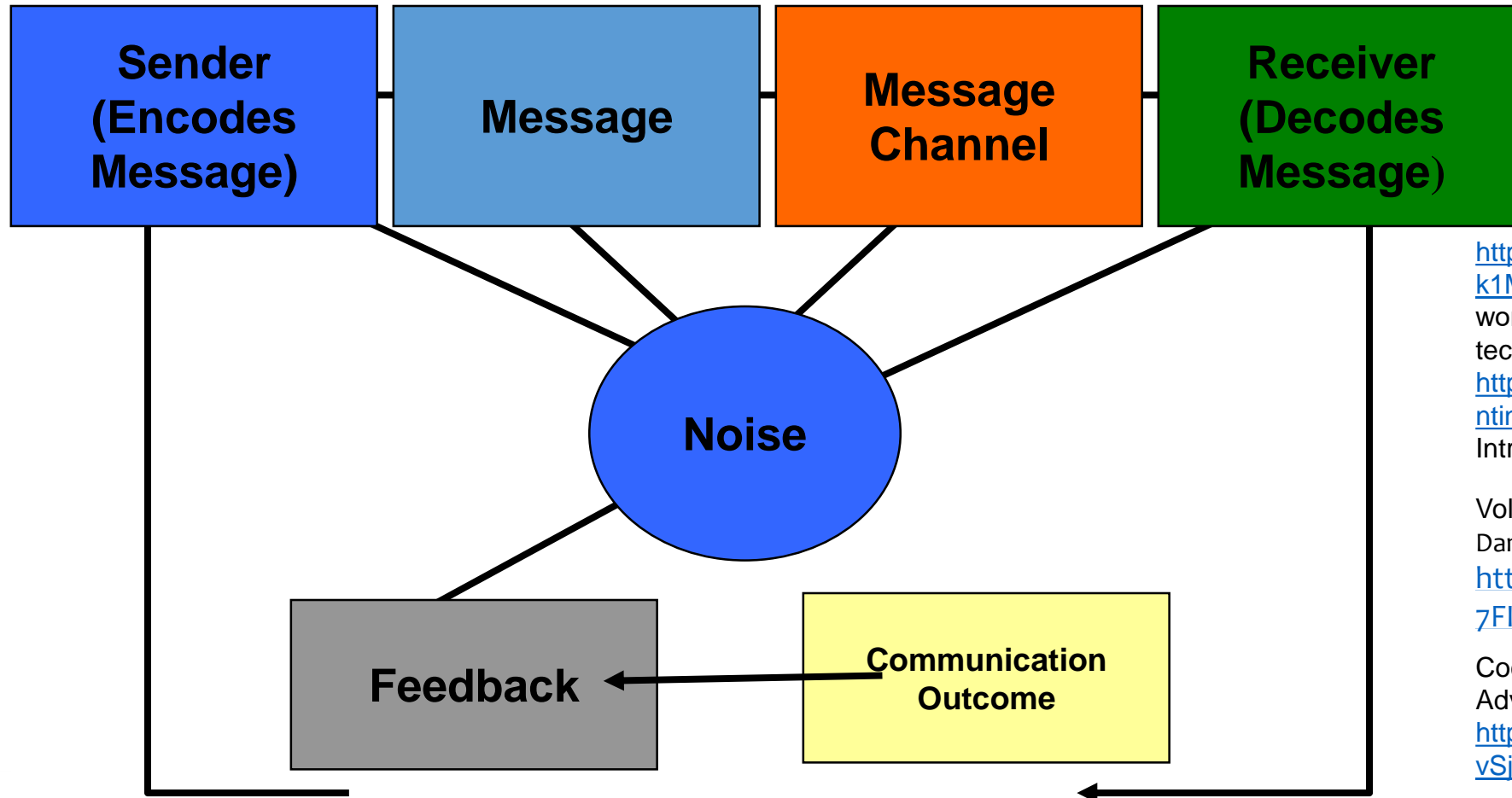
3.- Claves cambio empresarial

4.- Herramientas de comunicación específicas

5.- Algunas dificultades en la comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual



<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc> Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology (1:49)

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=114&v=8sF868SJSrE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=114&v=8sF868SJSrE) (1:54)  
Introducing Monoprix Livraison à domicile

Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (1:17)

<http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

Coca cola Creates First Ever Drinkable Advertising Campaign (1:19)

<https://www.youtube.com/watch?v=980x7vSjy1U>

Coca-Cola Zero – Mecanico 1:08

[http://www.youtube.com/watch?v=5UWZa4y9m0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5UWZa4y9m0&feature=player_embedded)

Erasmus+ Programme of the European Union



# Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

Los cambios

La eficacia en la  
comunicación

Los interlocutores

Nuevos canales

1. ¿Cómo debo abordar la comunicación frente a **los cambios**?
2. ¿Cuáles son los puntos clave que requieren una **reacción** empresarial?
3. ¿Cómo cuestiono mi negocio sin perjudicar mi **imagen**?
4. ¿Cómo afectan los puntos clave a la **comunicación** empresarial?
5. ¿Cómo se gestiona la comunicación **eficazmente**?
6. ¿Cómo cuido las **relaciones** con mis interlocutores a través de la comunicación?
7. ¿Qué **interlocutor** nuevo me aporta valor relevante?
8. ¿Cuál es la **imagen** y nivel de confianza que consigo con mi forma de comunicar?
9. ¿Cuáles son las ventajas más relevantes de la **comunicación** omnidireccional y **omni-canal**?
10. ¿Cómo abordo la comunicación ante el **reto digital**?





# Agenda

1- Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT)

2.- Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

3.- Claves cambio empresarial































4.- Herramientas de comunicación específicas

5.- Algunas dificultades en la comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Claves cambio empresarial



01  <b>+16%</b> 214,480 \$m	02  <b>+10%</b> 155,506 \$m	03 <small>TOP GROWING</small>  <b>+56%</b> 100,764 \$m	04  <b>+16%</b> 92,715 \$m	05  <b>-5%</b> 66,341 \$m	06  <b>+6%</b> 59,890 \$m	07  <b>+6%</b> 53,404 \$m	08  <b>+2%</b> 48,601 \$m
09  <b>-6%</b> 45,168 \$m	10  <b>+5%</b> 43,417 \$m	11  <b>+10%</b> 43,293 \$m	12  <b>-8%</b> 42,972 \$m	13  <b>-1%</b> 41,006 \$m	14  <b>-2%</b> 39,874 \$m	15  <b>+8%</b> 34,575 \$m	16  <b>-26%</b> 32,757 \$m
17  <b>+11%</b> 30,120 \$m	18 <small>TOP GROWING</small> LOUIS VUITTON <b>+23%</b> 28,152 \$m	19 ORACLE <b>-5%</b> 26,133 \$m	20 HONDA <b>+4%</b> 23,682 \$m	21  <b>+1%</b> 22,885 \$m	22  <b>+2%</b> 20,798 \$m	23 CHANEL <b>NEW</b> 20,005 \$m	24  <b>+8%</b> 19,139 \$m
25 ZARA <b>-5%</b> 17,712 \$m	26 J.P.Morgan <b>+12%</b> 17,567 \$m	27  <b>-5%</b> 17,458 \$m	28 Gillette <b>-7%</b> 16,864 \$m	29  <b>+3%</b> 16,849 \$m	30  <b>-18%</b> 16,826 \$m	31  <b>+1%</b> 16,617 \$m	32  <b>+15%</b> 16,372 \$m
33  <b>+2%</b> 15,627 \$m	34 accenture <b>+14%</b> 14,214 \$m	35  <b>+3%</b> 13,995 \$m	36  <b>+3%</b> 13,535 \$m	37 NESCAFÉ <b>+3%</b> 13,053 \$m	38  <b>-2%</b> 13,017 \$m	39 <small>TOP GROWING</small> GUCCI <b>+30%</b> 12,942 \$m	40  <b>+6%</b> 12,213 \$m



<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2008/ranking>

01  <b>+2%</b> 66,667 \$m	02  <b>+3%</b> 59,031 \$m	03  <b>+1%</b> 59,007 \$m	04  <b>+3%</b> 53,086 \$m	05 <b>NOKIA</b> <b>+7%</b> 35,942 \$m	06  <b>TOYOTA</b> <b>+6%</b> 34,050 \$m	07  <b>+1%</b> 31,261 \$m	08  <b>+6%</b> 31,049 \$m
09  <b>0%</b> 29,251 \$m	10  <b>+43%</b> 25,590 \$m	11  <b>+9%</b> 25,577 \$m	12  <b>+6%</b> 23,509 \$m	13  <b>+8%</b> 23,298 \$m	14 <b>Gillette</b> <b>+8%</b> 22,689 \$m	15  <b>+5%</b> 21,940 \$m	16 <b>LOUIS VUITTON</b> <b>+6%</b> 21,602 \$m
17  <b>+12%</b> 21,306 \$m	18  <b>0%</b> 21,300 \$m	19  <b>-14%</b> 20,174 \$m	20 <b>HONDA</b> <b>+6%</b> 19,079 \$m	21 <b>SAMSUNG</b> <b>+5%</b> 17,689 \$m	22  <b>NEW</b> 13,840 \$m	23 <b>ORACLE</b> <b>+11%</b> 13,831 \$m	24  <b>+24%</b> 13,724 \$m
25 <b>SONY</b> <b>+5%</b> 13,583 \$m	26  <b>+3%</b> 13,249 \$m	27  <b>-3%</b> 13,143 \$m	28 <b>NESCAFÉ</b> <b>+1%</b> 13,056 \$m	29  <b>+6%</b> 12,672 \$m	30  <b>+5%</b> 12,621 \$m	31  <b>+13%</b> 12,228 \$m	32  <b>+1%</b> 11,695 \$m
33  <b>-2%</b> 11,438 \$m	34  <b>-21%</b> 11,399 \$m	35  <b>+8%</b> 10,913 \$m	36 <b>Canon</b> <b>+3%</b> 10,876 \$m	37 <b>J.P.Morgan</b> <b>-6%</b> 10,773 \$m	38  <b>-3%</b> 10,331 \$m	39  <b>+4%</b> 9,710 \$m	40  <b>+13%</b> 8,772 \$m

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/previous-years/>



## A markedly different looking Top 10

### FY2001

1. Wal-Mart
2. Carrefour
3. Ahold
4. Home Depot
5. Kroger
6. Metro
7. Target
8. Albertson's
9. Kmart
10. Sears

### FY2016

1. Wal-Mart
2. Costco
3. Kroger
4. Schwarz Group
5. Walgreens Boots Alliance
6. Amazon
7. Home Depot
8. Aldi Group
9. Carrefour
10. CVS Health

Wal-Mart has retained its pole position at the top of the retailer leader board for over 20 years.

Only 4 of the Top 10 retailers in FY2016 were on the Top 10 list in FY2001.

Amazon has skyrocketed from No. 157 in FY2001 to No. 6 in FY2016 as its retail revenue approaches US\$100B.

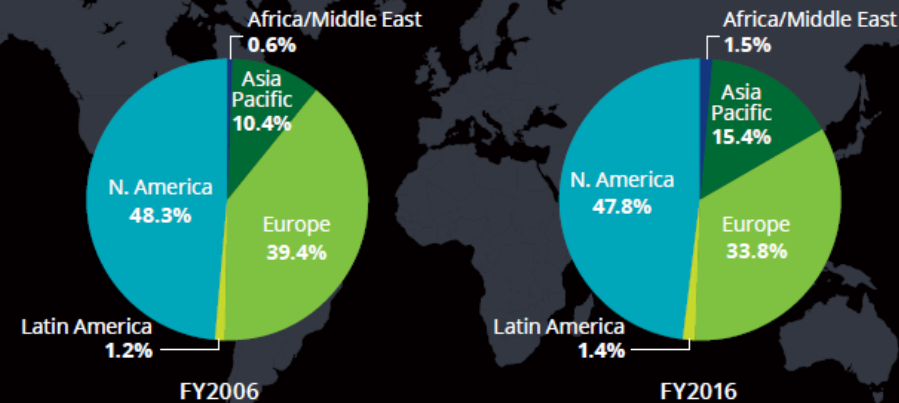
Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2003 (for

## Europe loses ground to Asia Pacific and some emerging markets

Struggling European economies, Brexit and weak performances by some big European-based retailers in recent years, including the grocery sector—caused Europe's share of Top 250 revenues to drop from 39.4% to 33.8% in just 10 years.

Retailers from China, Japan and the rest of Asia Pacific are gaining ground, along with some players from emerging markets in Africa and the Middle East.

Changing share of Top 250 retail revenue, FY2006 to FY2016

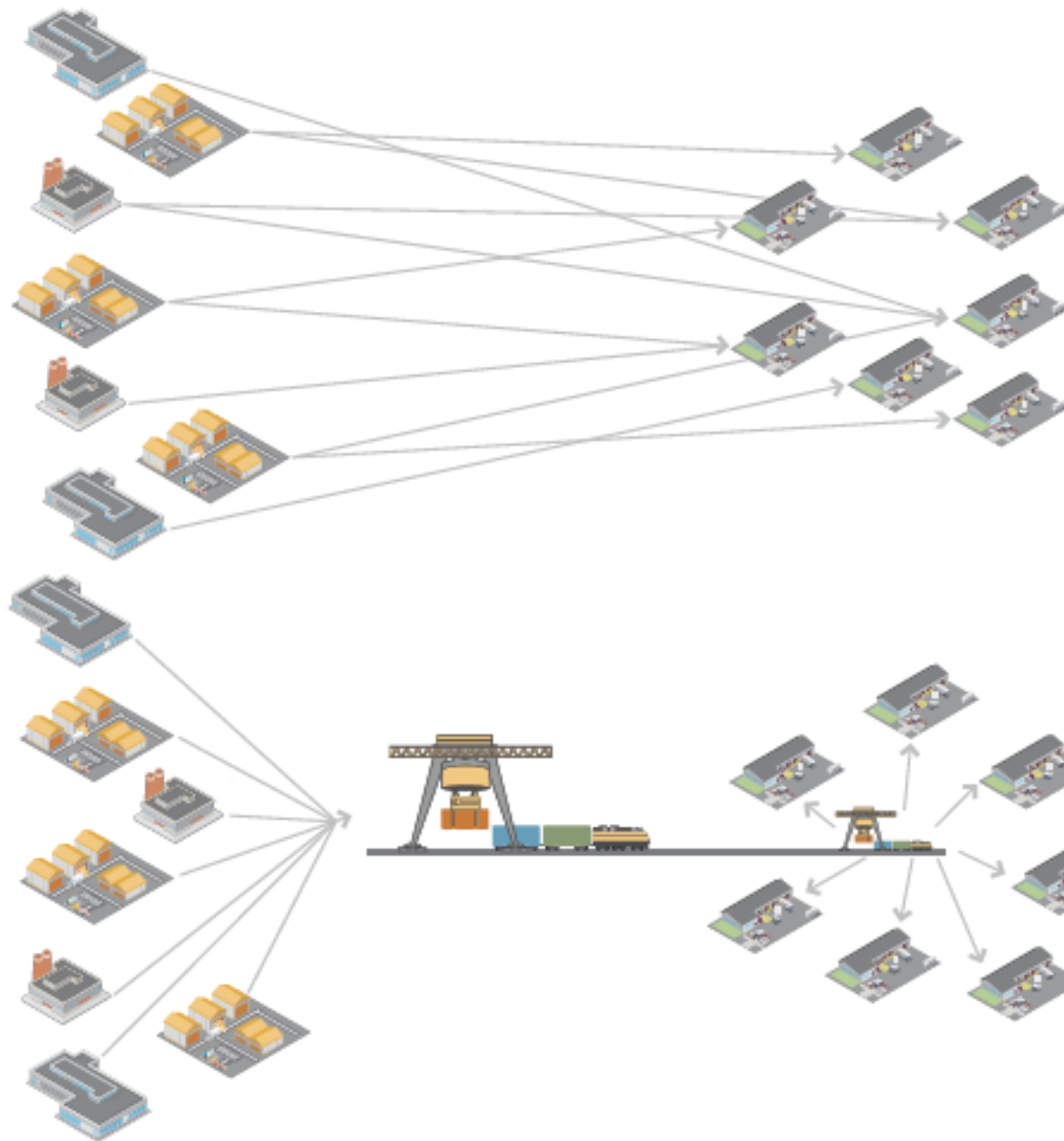


Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2003 (for FY2001 data), 2008 (FY2006 data), 2013 (FY2011 data) and 2018 (FY2016 data).



# Claves cambio empresarial





■ **AS-IS: 100% Road Transport**

- Over longer term diesel prices will rise
- German MAUT (road tax) will increase
- CO<sub>2</sub> taxation – EU regulations
- Congestion increase (unreliable transit times)
- Trailer theft
- Short transit times
- Limited timeslots for lorry transport

■ **TO-BE: Multi-Modal Transport Sharing**

- Less road KM
- Less personnel required
- 50%-80% less CO<sub>2</sub> emissions
- Low cost, provided a critical mass
- Longer, but more reliable transit times
- Payload increase (24 tons → 28 tons per trailer)



# Claves cambio empresarial

La Coinnovación de Mercadona con los clientes (1:33)  
[https://www.youtube.com/watch?v=I\\_RlxVlnXrw&list=PLWVL39OE7T86WTokLASMWck\\_7KJHXpW5M](https://www.youtube.com/watch?v=I_RlxVlnXrw&list=PLWVL39OE7T86WTokLASMWck_7KJHXpW5M)  
<https://info.mercadona.es/es/actualidad/asi-es-la-innovacion-conjunta-con-los-clientes-de-mercadona-/news>

**Abrazar el cambio**



**Observar todos los sectores y Cooperación**

El coche del futuro: eléctrico, autónomo, compartido, conectado y actualizado. Informe de PwC (2.05)  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=hZFUccAZhNI](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=hZFUccAZhNI)

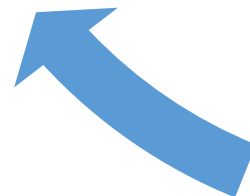
**Cuestionar todos los aspectos del negocio**

Coca-Cola Social Media Guard  
[http://www.youtube.com/watch?v=\\_u3BRY2RF5I](http://www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I)

<https://www.gs1.org/industries>

**Adaptación**

**Experimentación equilibrada**



Reportaje del Modelo de Innovación de Mercadona (2:00)  
[https://www.youtube.com/watch?v=hDsCclb5tv4&index=5&list=PLWVL39OE7T86WTokLASMWck\\_7KJHXpW5M](https://www.youtube.com/watch?v=hDsCclb5tv4&index=5&list=PLWVL39OE7T86WTokLASMWck_7KJHXpW5M)

videoanuncios para Facebook (7:53)  
<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/videos-publicidad-facebook-inigo-vega-the-motion/>





# Agenda

1- Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT)

2.- Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

3.- Claves cambio empresarial

4.- Herramientas de comunicación específicas

5.- Algunas dificultades en la comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Herramientas de comunicación específicas



# Agenda

1- Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT)

2.- Preguntas sobre las bases de la comunicación empresarial actual

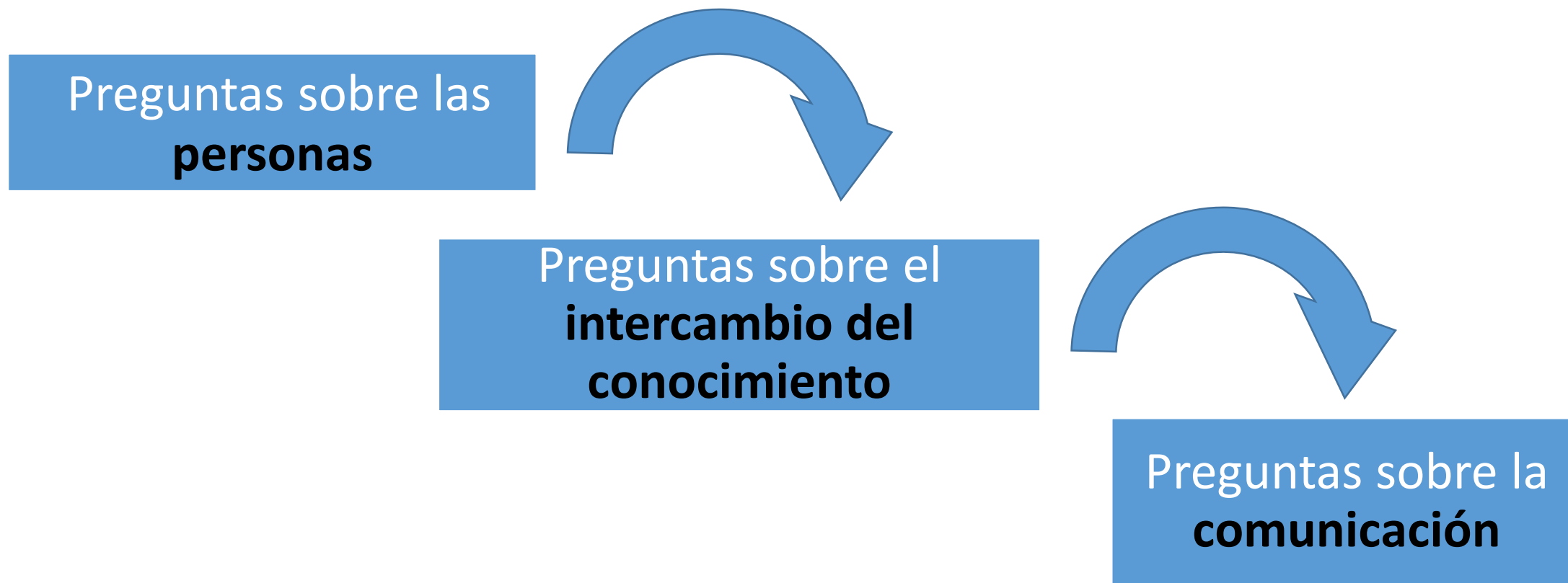
3.- Claves cambio empresarial

4.- Herramientas de comunicación específicas

5.- Algunas dificultades en la comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Algunas dificultades de comunicación en la relación Universidad-Empresa



# Algunas dificultades de comunicación en la relación Universidad-Empresa

## Preguntas sobre las personas

1. ¿Qué mueve a los distintos miembros de mi organización o empresa y cómo influye el **plan individual de carrera** profesional en las iniciativas de cooperación?
2. Cómo funcionan los **incentivos** actuales para motivar el establecimiento de nuevas relaciones? ¿Cómo creo nuevos incentivos que motiven la colaboración en red?
3. ¿Cómo se añade **valor académico y curricular** de los profesionales de la empresa o la universidad con estas actividades de colaboración ?
4. ¿Cómo se puede **minimizar los movimientos internos** favorables al **bloqueo** que podría darse hacia los casos de éxito, en vez del aprovechamiento positivo de los aprendizajes?



# Algunas dificultades de comunicación en la relación Universidad-Empresa- 2

## Preguntas sobre el intercambio del conocimiento

1. ¿Cómo me protejo frente a la posible **usurpación** del valor derivado de la transferencia de conocimiento que yo he creado?
2. ¿Cómo puedo **estar al día** de las tendencias y necesidades de la industria? ¿En qué **canales estables** se intercambia el conocimiento en beneficio de todos?
3. ¿Qué actividades adicionales pueden organizarse para favorecer positivamente el establecimiento de **procedimientos de intercambio**?
4. ¿Cómo valoran las empresas **la competencia** entre universidades y entre el mundo científico para conseguir aún más transferencia?



# Algunas dificultades de comunicación en la relación Universidad-Empresa- 3

## Preguntas sobre la **comunicación**

1. ¿Quién es el **protagonista de la comunicación** sobre el establecimiento de contratos o acuerdos de colaboración y como lo fomenta?
2. ¿**Cómo** se involucran los distintos componentes de los grupos de investigación en las tareas de transferencia y en las de comunicación?
3. ¿Cómo y en qué momento puedo **involucrar los medios de comunicación y las personas influyentes** en el apoyo de las relaciones
4. ¿Qué **elementos de comunicación** deben lanzarse para afianzar las relaciones? ¿Qué esfuerzos deben darse para que el **mensaje** se redacte y envíe adecuadamente para el propósito de la relación?
5. ¿Qué “**ruidos**” del entorno pueden distorsionar los mensajes positivos en la comunicación de la cooperación y cómo pueden gestionarse?



# Recordatorio - Pautas de trabajo en la colaboración Universidad – Industria (ASCENT PAG 6 GAP REPORT)

1- Involucrar departamentos en las empresas

2.- Intercambiar contactos

3.- Disponibilizar recursos

4.- Contar en un marco común y reglas de cooperación

5.- Comunicación sobre actividades de formación





# Discusión y preguntas

¿Qué **importancia** tiene la **comunicación** en la transformación de la formación para los ingenieros en adaptarse a las necesidades actuales?

¿Cuáles son los **cambios sociales** relevantes para las intervenciones formativas a los ingenieros?

¿Cómo se orientan y **canalizan** las actividades de formación de ingenieros hacia las demandas de las **empresas**? ¿Cómo se canalizan las demandas de la industria hacia la **universidad**?

¿Qué **elementos de la comunicación** deben desarrollarse para consolidar la buena sintonía entre las actividades formativas y las necesidades de la industria?

¿Qué mecanismos pueden arbitrarse para consolidar prácticas de relación en las que se genere y mantenga un **flujo de información y comunicación permanente** que alimente los cambios en las actividades formativas en base a los cambios de las necesidades de la industria?

¿Cuáles son las **experiencias reales** de nuestro entorno universitario en las estrategias y prácticas de comunicación en aspectos formativos, con el mundo empresarial de su entorno?

¿Cómo podemos aplicar **estrategias de mejora** en la comunicación en nuestro entorno que perduren en el tiempo?





Muchas gracias por su participación





## Train the trainer

# La comunicación y las actividades de formación

2nd Training in Saltillo, MEX  
17-20th of December 2018

**GABRIEL IZARD GRANADOS (UAB)**

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

**FOR EDUCATIONAL PURPOSE ONLY**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

