



international business



UNIVERSITAT POMPEU FABRA



Máster en Liderazgo Femenino

Gestiona tu proyecto personal y profesional
Dirige entornos complejos y cambiantes

Liderazgo Femenino y nuevo paradigma

El Máster en Liderazgo Femenino nace en el marco de la interculturalidad. Hombres y mujeres somos culturas distintas y por ello tenemos diferentes maneras de ver y describir la realidad. Pero estas dos realidades culturales no se articulan en igualdad de rango. La vida pública (profesional, social, política) está construida desde la identidad masculina y en ella las mujeres constituimos una cultura huésped, que nos coloca en situación de fragilidad respecto a la cultura masculina.

Hace más de una década empecé a interesarme por el miedo. Todo el desarrollo teórico de mi especialidad, la comunicación, parte del miedo. La diferencia entre un buen comunicador y alguien que no lo es, es el miedo. Las personas que son conscientes de sus miedos y saben gestionarlos son buenos comunicadores, persuasivos, carismáticos. Saben crear confianza, mientras que quien comunica con miedo, genera desconfianza en sus interlocutores. La sociedad vive de espaldas a este sentimiento que es común a todos los humanos de cualquier edad, sexo o condición. Pero la sociedad, con la ayuda de algunos científicos, ha ubicado el miedo en las patologías. Cuando lo cierto es que una persona sana tiene miedo.

La cultura huésped

Al estudiar el miedo supe que los seres humanos en sociedad tenemos dos tipos de miedo. Y son justamente esos miedos los que marcan nuestro destino. El miedo al fracaso y el miedo al rechazo determinan nuestra manera de estar en sociedad, nuestro futuro e incluso nuestra salud o enfermedad. Descubrí entonces que hombres y mujeres tenemos distintos miedos, claro, los miedos están ligados a la cultura, y la cultura de la mujer está construida alrededor del miedo al rechazo, mientras que los hombres están condicionados por el miedo al fracaso. Y fue entonces cuando entendí que ese miedo es la consecuencia de que las mujeres somos una cultura huésped respecto a la cultura masculina. Todo el ámbito público, la universidad, la ciencia, la política, etc., está escrito en masculino, es la voz masculina del sujeto quien crea realidad con su mirada y sus palabras y en este marco la cultura de las mujeres, una cultura genuina y muy identificada, pugna por ganar su lugar en la vida pública, pero siente que todo tiene formas que no encajan en su cuerpo ni en su alma. Y es entonces cuando, para que le permitan estar en esa vida pública, se coloca en posición de huésped, con la docilidad de un huésped, con la fragilidad de un huésped.



El síndrome de Maripili

La mayoría de mujeres profesionales cuando hablan en público empiezan su intervención con la frase: "intentaré explicar un poco". Este inicio devaluador no favorece la atención. ¿Por qué tantas mujeres de distinta formación, edad, situación profesional, etc. se presentan ante el público devaluando su contenido? Porque desconfían de su capacidad para seducir al público, porque creen que devaluándose bajan las expectativas y así el público valorará mejor aquello de lo que esperaba más bien poco, porque se hacen perdonar por anticipado por si la cosa no sale bien... Todas estas razones no son razonables. Muy al contrario, un objeto de valor se ve devaluado si se ofrece envuelto con descuido. Lo cierto es que la devaluación de las mujeres está en su condición de huéspedes. Deben mostrarle al anfitrión su falta de poder para que les permita seguir ocupando un rincón en el marco de la vida pública. (Ver figura). Este concepto está muy bien ilustrado en el dibujo que nos hizo el genial Krahn.

Los gestos, palabras, actitudes de devaluación que suelen tener las mujeres y que en ocasiones se consideran equivocadamente "feminidad", constituyen lo que hemos calificado como Síndrome de Maripili y es la consecuencia del miedo a no ser adecuada, alrededor del cual se construye la identidad de las mujeres. Hoy las mujeres profesionales comparten actitudes de sumisión con actitudes de autonomía, liderazgo y poder. El SMP podemos llamarlo también síndrome de acción-sumisión.



El círculo perverso

La identificación del círculo perverso que rige la vida de las mujeres es el primer paso para tomar conciencia y a partir de ahí gestionar el miedo, la culpa y el auto sabotaje. Después sólo quedará autorizarse. Vayamos por partes.

El miedo al rechazo del que ya hemos hablado, consecuencia de estar en el mundo como cultura huésped, lleva a las mujeres a la sumisión a los estereotipos, que representan la forma de socialización de las mujeres más arcaica y obsoleta pero no por ello menos vigente. La sumisión a los estereotipos genera indefectiblemente culpa, tanto si se cumplen como si no porque en un caso estás traicionando "los mandatos de la tribu" y en el segundo estás negando tu identidad para conseguir la aceptación del grupo. Y con la culpa vamos directamente al castigo. Porque nuestras actitudes siempre encuentran su pareja de baile. Si te sientes culpable encontrarás un castigo, y es ahí donde está la falta de poder, la falta de dinero, la falta de salud y de libertad de las mujeres. Esto explica porque, a pesar de que las mujeres han conseguido su autonomía económica, han llenado las universidades y la mayoría de los analistas nos atribuyen lindezas como mayor compasión, ternura, capacidad de relación, etc. Todo ello no nos sirve para ser más libres, más poderosas, nos lleva a ser "mejores" esclavas.



Autorización y comportamiento estratégico

El liderazgo femenino surge del proceso de autorización de las mujeres. Es un cambio de paradigma personal y social. Es una revolución en el sentido cultural del término. Un cambio de modelo social que sustituirá al actual modelo que se caracteriza por fomentar la sumisión de las mujeres y el consiguiente confinamiento a los modelos de conducta marcados por los estereotipos.

La autorización de cada mujer y de las mujeres profesionales como grupo social, provocará la emergencia del talento femenino y de la cultura femenina, en situación de equidad respecto a la cultura masculina. La convivencia de estas dos realidades culturales en condiciones de igualdad de rango, no de contenidos, facilitará la emergencia de un nuevo paradigma social basado en armonizar razón y emoción que forman la esencia del conocimiento y que en algún momento de la historia fueran disgregadas y se entronizó la razón (identificándola con lo masculino) y se segregó la emoción (identificada con lo femenino). Razón y emoción forman un todo tanto para hombres como para mujeres y de esa armonía surge un nuevo paradigma en un momento donde toda la sociedad lo está demandando. Este es el marco conceptual y el momento histórico en el que nace el Máster en Liderazgo Femenino.



Carmen García Ribas
Directora del Máster
en Liderazgo Femenino

Máster en Liderazgo Femenino

El liderazgo femenino es una demanda social formulada desde diversas instancias del mundo económico y financiero. El Informe McKinsey Quaterly reclama la emergencia del talento femenino en las organizaciones como valor competitivo. El informe demuestra la necesidad de que las empresas incorporen talento y valores femeninos para ser más competitivas e innovadoras.

Por otra parte un reciente estudio realizado por la Cambra de Comerç de Barcelona cuantifica y denuncia la pérdida de talento femenino en miles de millones de euros anuales y reclama la necesidad de buscar soluciones. Son muchas las directivas europeas que marcan las normas para incorporar el talento femenino a las organizaciones, que de otra manera se pierde para la sociedad y para la economía mundial. La presencia igualitaria de cargos femeninos en las organizaciones es un indicador de progreso y lo contrario se percibe como un indicador de retraso social. Ver directivas europeas: 89/552/CEE 1989, Directiva europea 2004/113/Ce 2004, Plan de trabajo para la igualdad (SEC 2006) 00275, etc.

En España la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, llamada la ley de igualdad, establece que las empresas están obligadas a respetar la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y para ello deberán adoptar medidas para evitar cualquier tipo de discriminación entre hombres y mujeres en la organización. Esta ley está pensada para facilitar la emergencia del talento femenino en las organizaciones.

La actual legislación española, junto con la presión social que denuncia reiteradamente la falta de mujeres en cargos directivos, genera una demanda que la Universidad debe satisfacer, de formación orientada a mujeres universitarias y profesionales que deseen acceder a cargos directivos gestionando su patrimonio personal y profesional.

La actividad de ESCI orienta la formación de directivos hacia entornos interculturales y nos obliga a responder a las demandas de interculturalidad para orientar las carreras profesionales y los recursos empresariales. Desde ESCI entendemos la multiculturalidad más allá de las diferencias étnicas, lingüísticas o geográficas. La multiculturalidad se produce cuando dos personas o dos grupos de personas poseen una determinada y distinta manera de ver el mundo y de explicarlo con palabras. Y es en este marco conceptual donde identificamos que ser hombre o mujer es, al margen de otras múltiples diferencias, una identidad cultural diferenciada, ya que hombres y mujeres tienen distintas maneras de ver, sentir y explicar el entorno y por lo tanto distintas maneras de liderar un proyecto.

Por ello cuando hablamos de liderazgo femenino estamos pensando en fórmulas que nos permitan comunicar, gestionar, persuadir y liderar desde la identidad de género.

Objetivos

La formación que ofrecemos en el Máster en Liderazgo Femenino tiene como objetivo dotar a las mujeres profesionales de los recursos necesarios para acceder a puestos de responsabilidad y hacer carrera directiva, en las empresas y organizaciones, desde la identidad de género.

Los contenidos del MLF ofrecen a las mujeres profesionales los recursos para identificar y aplicar el comportamiento estratégico tanto en la esfera personal como en la profesional.

El Máster tiene dos itinerarios. La primera parte, que da derecho al título de Posgrado, ofrece la formación necesaria para identificar los modelos mentales de autosabotaje, aprender comportamiento estratégico, y decidir sobre las diferentes áreas de la vida de una mujer profesional: finanzas, salud, comunicación, afectos, objetivos profesionales, etc.

El segundo itinerario enseña a la mujer profesional y estratégica a liderar entornos complejos y cambiantes, a dirigir empresas y/o instituciones.



Competencias

Competencias específicas

- Conocer y planificar las diferentes áreas de una empresa
- Dar conferencias
- Dirigir reuniones
- Negociar contenidos económicos y emocionales
- Capacidad de conocer la organización en su conjunto
- Planificar y dirigir las estrategias de comunicación en una organización
- Oratoria en castellano
- Hablar en público en inglés
- Conocer los diferentes entornos políticos, económicos y culturales
- Habilidades interculturales e internacionales
- Gestionar equipos
- Diseñar un plan de negocio
- Identificar las oportunidades de marketing con orientación de género
- Relaciones en el entorno social de la empresa (administración pública, medios de comunicación y empresas del sector)
- Habilidades sociales y protocolo

Competencias transversales

- Identificar modelos de liderazgo
- Manejar actitudes
- Capacidad estratégica
- Integrar la necesidad de gestionar las emociones para liderar entornos
- Detectar y manejar las actitudes de hostilidad o sabotaje del entorno
- Adquirir capacidad de comunicar en diferentes entornos
- Autorizarse a tener poder
- Identificar las necesidades del directivo en la empresa internacional
- Versatilidad social que abarque aspectos culturales, deportivos, sociales, etc.
- Gestionar la salud bio-psico-social
- Identificar las oportunidades de liderazgo social

Plan de estudios

Módulos	Semestre
Comunicación y habilidades directivas I	1
Negociación estratégica	1
Salud e imagen	1
Estrategia	1
Entorno legal	1
Medios de comunicación y estereotipos de género	1
Coaching grupal	1
Finanzas I	1
Comportamiento estratégico	1
Gestión de la hostilidad	1
Modelos de liderazgo	1
Mujer e historia económica	1
Plan de visibilidad	1
Comunicación y habilidades directivas II	2
Protocolo y habilidades sociales	2
Comunicar en prensa, radio y televisión. Uso de las TIC	2
Oratoria en inglés	2
Gestión del patrimonio emocional	2
Comunicación corporativa	2
Política y economía internacional	2
Finanzas II	2
Estrategia empresarial	2
Coaching de alta dirección	2
Marketing de género	2
Lobbying	2
Historia del pensamiento femenino	2
Empresa familiar y liderazgo femenino	2
Mediación	2
Mujeres, un poder diferenciado	2
Emprender en femenino	2

Asignaturas

PRIMER SEMESTRE

Comunicación y habilidades directivas I

Este módulo se inicia con la toma de conciencia del círculo perverso que lleva a las mujeres a la sumisión a los estereotipos y les impide liderar su vida, y continúa con recursos de comunicación para convencer, persuadir y seducir en diferentes entornos profesionales. La comunicación es una disciplina y una herramienta imprescindible para ejercitar el comportamiento estratégico y ejercer el liderazgo. Las competencias de comunicación se adquieren y practican durante todo el proceso para que, al finalizar el Máster, las asistentes sean capaces de comunicar con poder.

Negociación estratégica

Varios estudios han demostrado que a la hora de negociar temas económicos las mujeres suelen detenerse ante las primeras dificultades. Se constata que la mayoría de mujeres tienen dificultades para negociar simultáneamente contenidos económicos y emocionales, ambos presentes en todas las negociaciones. En este módulo se ofrecen los recursos para negociar eficazmente partiendo de los modelos culturales y mentales de las mujeres que las orientan a agradar antes que a negociar y a anteponer los intereses de los demás a los suyos propios.

Salud e imagen

El concepto de salud según la OMS es el bienestar bio-psico-social. Las mujeres suelen sufrir malestar físico o psíquico debido a la presión social que soportan. Por ello en este módulo aportamos recursos para que las mujeres puedan armonizar su salud y su imagen al margen de los estereotipos. El proyecto personal y profesional de las mujeres se ve frenado por el "miedo al cuerpo". El mercado, que ve en el malestar de las mujeres una fuente de ingresos, ha estimulado estereotipos punitivos relacionados con el cuerpo femenino. Conocer nuestra fisiología y el efecto que tienen los sentimientos en nuestra salud nos permitirá gestionar estratégicamente la salud bio-psico-social.

Estrategia

El liderazgo femenino en empresas y organizaciones empieza por la adopción del comportamiento estratégico personal y su proyección en la organización. Sólo cuando se identifican los estereotipos que nos condicionan y nos apartamos de ellos, podemos empezar a liderar estratégicamente nuestra organización.

Las participantes elaborarán un plan estratégico profesional para el desarrollo de un liderazgo femenino propio.

Entorno legal

Las mujeres deben ser conscientes de las situaciones legales que genera su actividad tanto personal como profesional. Conocer la legislación en materia fiscal, mercantil, matrimonial, nos permite dar respuesta a cuestiones que van a tener un papel decisivo en el desarrollo armónico de su vida: ¿cuál es la fórmula empresarial que me conviene? ¿Qué ventajas nos ofrece la actual ley de igualdad? ¿Cuál es la legislación en materia matrimonial? ¿Debo atenderme a ella si me caso? ¿Es la misma en todo el país?

El objetivo de este módulo es dar a conocer los niveles básicos del ámbito jurídico, saber reconocer nuestros intereses jurídicos en las distintas áreas de nuestra vida y solicitar de los profesionales que empleen sus conocimientos para adecuar el entorno legal a nuestros parámetros e intereses.



Medios de comunicación y estereotipos de género

La presencia de modelos de liderazgo femenino en los medios de comunicación es clave para facilitar la emergencia del talento femenino y crear en la sociedad buenas prácticas que favorezcan el liderazgo femenino. Este módulo facilita las claves para que la actividad de las mujeres líderes tenga presencia en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet)

La introducción del discurso de lo femenino en los medios de comunicación no es imposible. Para conseguirlo, se requiere una estrategia basada en la comprensión del contexto que determina el contenido de los medios de comunicación. Comprender esa realidad es el principio para convertir lo femenino en un discurso de interés mediático.

Coaching grupal

La dinámica empresarial se ve muy enriquecida con la incorporación del talento femenino. Por ello si las empresas saben potenciar y capitalizar las competencias que aportan las mujeres y que representan una ventaja competitiva de género, el beneficio de esta emergencia del talento femenino permitirá alcanzar logros extraordinarios y a la vez sostenibles en el tiempo. Para ello las propias mujeres deben aprender a gestionar su talento en las organizaciones actuales.

Las alumnas contarán con sesiones de coaching individuales y en grupo cuyo objetivo es darles recursos para superar los escollos que les impiden alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

Finanzas I

Dicen los analistas que las mujeres suelen sentirse mal hablando de dinero. El propósito de esta área de formación es proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para planificar, gestionar y evaluar proyectos financieros en entornos cambiantes. Se introducen conceptos financieros (inversión, bolsa, previsiones, ratios, etc.) que nos permitirán gestionar eficazmente nuestro patrimonio o el de la empresa, así como interpretar la información financiera más relevante para obtener seguridad material a medio y largo plazo.

Comportamiento estratégico

Para que la mujer adquiera poder personal debe seguir un proceso en tres fases. En la primera fase, es necesario que tome conciencia e identifique las actitudes y conductas de autosabotaje y sumisión a los estereotipos, responsables de su malestar físico y psicológico. El siguiente paso consiste en autorizarse a colocarse en el centro de su propia vida y dejar de vivir única y exclusivamente para "estar pendiente de los demás". Finalmente, para ser capaz de liderar su propio proyecto personal y profesional, la mujer debe aprender a actuar de forma estratégica en todos los ámbitos de su vida (trabajo, pareja, familia, salud, finanzas, etc.).

Gestión de la hostilidad

La hostilidad puede aparecer en cualquier ámbito de la vida e interferir en la consecución de nuestros objetivos materiales y emocionales. Las mujeres reciben una educación y unos mandatos familiares que, además de fomentar el modelo de sumisión ("tienes que ser dócil", "si eres buena todos te tratarán bien"...), las hacen más vulnerables ante la hostilidad del entorno, puesto que no están preparadas para afrontarla. Para ser capaces de liderar su propio proyecto personal y profesional, las mujeres deben aprender a gestionar la hostilidad de forma estratégica en todos los ámbitos de su vida.

Modelos de Liderazgo

El mundo, tal y como lo conocemos, está en un proceso de cambio global, desde la crisis financiera se están cuestionando todos los modelos tanto económicos como estratégicos y con un especial interés, los modelos de gestión.

Una de las claves para entender esta situación es que ha sido derivada de un modelo extraordinariamente agresivo y unilateral de entender las relaciones profesionales.

Las empresas gestionadas por mujeres han demostrado su fortaleza en esta delicada situación. ¿Cuáles son las razones de ello? ¿Qué herramientas tienen las mujeres para obtener más de sus equipos? ¿Se puede dirigir exitosamente con emociones?

* "El comportamiento estratégico es entender que lo más importante soy yo misma"

Mujer e historia económica

El conocimiento de la relación que históricamente han tenido las mujeres con el dinero y con el patrimonio en general, justifica las creencias que envían a la mujer el mensaje de que el dinero no es femenino. Un análisis minucioso de la historia económica de la mujer da luz sobre aquellas creencias limitativas y ayuda a generar el nuevo entorno de liderazgo también en el aspecto financiero.

Plan de visibilidad

El Plan de visibilidad es la programación estratégica de cada una de las participantes quien debe decidir con que valores desea proyectarse socialmente para obtener los resultados deseados. El Plan de visibilidad se concreta en un documento donde se analizan los valores, objetivos, públicos y otros factores que concretan el proyecto personal y profesional de una mujer.



SEGUNDO SEMESTRE

Comunicación y habilidades directivas II

Las mujeres orientadas a liderar desde puestos de relevancia social deben manejar con naturalidad la comunicación para impregnar su liderazgo de poder y de persuasión. Para ello deberán ejercitar las técnicas de comunicación que les permitan comunicar eficazmente en diferentes entornos: dirigir reuniones, presentar proyectos, realizar discursos, y dirigir equipos. También adquirirán técnicas de mediación de conflictos y recursos de protocolo y cortesía.

Protocolo y habilidades sociales

Desde la década de los 90, la cortesía y el respeto en el mundo de los negocios han sufrido un paro importante. La igualdad malentendida, el individualismo, el rechazo al pasado han hecho perder el buen gusto por lo correcto y lo respetuoso. Sabemos que triunfaron los ejecutivos agresivos y la filosofía de la competitividad. El protocolo no tiene que ser relegado a un segundo plano. Los negocios no sólo se realizan en despachos, salas de reuniones o ferias, sino también en restaurantes, viajes y actos sociales, donde una correcta actuación de los directivos/as creará el mejor ambiente para unas buenas relaciones profesionales.

Comunicar en prensa, radio y televisión. Uso de las TIC

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es esencial para la imagen y la proyección pública de la empresa y sus directivos. Los directivos/as de empresa deben planificar su visibilidad pública porque de ello depende en gran parte la imagen social de la empresa. Para ser eficaces en sus apariciones públicas, las alumnas recibirán formación para hablar en prensa, radio y televisión y para planificar su presencia en medios y en redes sociales, conociendo las diferentes modalidades y los beneficios que pueden aportar a la organización. El entrenamiento que recibirán les permitirá comunicar con naturalidad y con estrategia en cualquier medio y situación donde se proyecte su imagen.

Oratoria en inglés

Una mujer profesional que ocupa un cargo directivo deberá ser capaz de comunicarse eficazmente en inglés. Para ello no será imprescindible que tenga un alto nivel de competencia en este idioma. La formación que impartimos está orientada a conseguir resultados óptimos a partir de un nivel medio de competencia lingüística.

Este módulo ofrece la teoría y la práctica para comunicar en inglés en diferentes situaciones con comodidad y seguridad: mensajes, cartas, pequeños discursos, debates, etc.

Gestión del Patrimonio emocional en las organizaciones

Los sentimientos ni se compran ni se venden, como dice la copla, pero se anotan en la cuenta de resultados. Las organizaciones actuales deberán responder a un nuevo paradigma identificando y gestionando las emociones que generan, como si se tratara de un bien tangible. Los/las nuevas directivas deben identificar y gestionar el miedo de sus organizaciones y generar sentimiento de pertenencia. Así crearán organizaciones emocionalmente sostenibles y económicamente rentables.

*
"El liderazgo femenino es haber realizado un ejercicio exhaustivo de autoconocimiento y desde el YO situado en el centro, proyectar y comunicar con poder, sin miedo a SER ni al éxito"

Comunicación corporativa

La comunicación se ha desarrollado como una disciplina más en el entorno corporativo. Su valor en el posicionamiento social de las empresas y su uso estratégico por parte de las distintas funciones y personas de las corporaciones, ha revertido en un análisis de las metodologías y perfeccionamiento tanto de las técnicas como de los canales. En la sociedad de la información, la innovación y las tecnologías, la comunicación es una función estratégica. Los que la ejercen como profesión pueden desarrollar prácticas y metodologías que abarcan amplias disciplinas. El resto de profesionales pueden beneficiarse de su conocimiento para mejorar en la consecución de sus objetivos.

La comunicación de la empresa es un elemento estratégico, que diferencia una empresa de otras del sector y con ello obtiene beneficios significativos. La comunicación deberá planificarse para conseguir los objetivos que se deseen tanto en el interior como en su proyección en la opinión pública. El módulo de comunicación te enseñará a planificar la comunicación de la empresa.

Política y economía internacional

En apariencia la globalización y las nuevas tecnologías han derribado las barreras entre países, personas y religiones. Se supone que el mundo es finalmente una aldea global y sin embargo la simplificación de cuanto sucede y aparece en los medios de comunicación crea confusión. El objetivo de este módulo es adquirir la capacidad para interpretar los acontecimientos que se publican en pequeñas cápsulas de telediarios y descifrar su significado y su repercusión en la vida cotidiana de mujeres y hombres profesionales.



Finanzas II

El correcto análisis de la coyuntura económica permite una visión más global del entorno y un mejor aprovechamiento de las posibilidades económicas, ya sean personales o empresariales.

Este módulo, integrado en el Proyecto de Liderazgo Femenino debe ser considerado como una herramienta necesaria y básica para un desarrollo profesional pleno. El desconocimiento es miedo y si este se presenta ante temas tan habituales como los económicos puede suponer una enorme barrera para una vida profesional y social equilibrada y plena.

En el primer itinerario las mujeres han adquirido la formación idónea para gestionar su patrimonio y para entender los productos financieros que les ofrece el mercado. En este segundo itinerario profundizaremos en el conocimiento financiero de una empresa y en el análisis del entorno financiero internacional con el fin de que las mujeres profesionales tengan los recursos suficientes para tomar decisiones financieras privadas y empresariales.

Estrategia empresarial de género

En un entorno tan cambiante como el actual, la dirección estratégica de empresas y organizaciones resulta imprescindible para alcanzar los objetivos establecidos. La adopción de un plan estratégico de actuación debe conducir a la potenciación de ventajas competitivas que permitan la sostenibilidad empresarial compatibles con el liderazgo femenino. Tanto la formulación de la estrategia, como la implantación de la misma, se consiguen mediante la aplicación de las herramientas de gestión ofrecidas en el curso. Las asistentes deberán elaborar un plan estratégico de la empresa u organización elegida prestando especial atención a las ventajas competitivas de género y a la innovación que la perspectiva de género supone para las empresas.

Coaching para la alta dirección

En el primer itinerario formativo, el Posgrado en Liderazgo Femenino, la función del coach era acompañar a las mujeres profesionales en su proceso de autorización que coloque a cada una en el centro de su proyecto personal y profesional. En este segundo itinerario esa mujer profesional está en situación de acceder a puestos directivos de primer nivel y necesita un acompañamiento idóneo para ese objetivo. El coaching para la alta dirección facilitará los recursos emocionales y técnicos para acceder a estos puestos y las estrategias para mantenerse y obtener excelentes resultados empresariales.

Marketing de género

El 70% de las compras realizadas durante todo el año corresponden a mujeres. En términos económicos, ese porcentaje significa que las mujeres gastan más de 12.000 millones de euros anuales en todo el mundo.

Las mujeres han pasado de redactar la lista de la compra, en base a los deseos familiares, a decidir las reglas del juego en un contexto económico cada vez más competitivo. Por ese motivo, empresas e instituciones de todo el mundo han tenido que empezar a hablar en femenino con el claro objetivo de obtener esa parte del Mercado que son las mujeres liderando sus vidas. Por ello el marketing de género deberá contemplar a las mujeres desde el respeto y el poder y no desde la sumisión como viene haciéndolo desde que aparecieron los primeros medios de comunicación.

Herramientas para la comunicación estratégica: Lobbying

“Catilina ha conspirado atrayendo para su causa a sectores económicos en busca del poder y la gloria”. Salustio.

Hace varios siglos comenzó el arte de influir en los demás ostentando la representación de sectores económicos, sociales o políticos. Posteriormente y principalmente en los países anglosajones se definió esta práctica como lobbying o el arte de defender intereses.

Proponemos un estudio práctico de las formas de hacer lobbying dentro de la sociedad actual desde la identidad de género, partiendo de las diferencias culturales entre hombres y mujeres y sus modelos de comunicación.

Historia del pensamiento femenino

La historia parece que sólo nos ha dejado en herencia modelos de pensamiento masculinos, pero no es real. A lo largo de los siglos ha habido grandes pensadoras que han reflexionado sobre el mundo desde su óptica femenina. Estas son las mentes que hay que rescatar para ver y entender cómo piensa la mujer en diferentes épocas históricas. Este es el patrimonio intelectual femenino que puede ayudar a las mujeres de hoy y a las del futuro en el desempeño y el pleno desarrollo de su vida privada y profesional.

Empresa familiar y liderazgo femenino

La empresa familiar española contribuye con más del 60% al PIB y es un motor estratégico de la economía española e internacional. La incorporación de la mujer, cada vez en mayor número, al liderazgo de la empresa familiar precisa conocer el proceso y la estructura del liderazgo femenino en este tipo de organización así como las herramientas básicas como el Protocolo Familiar, el Consejo de Familia, los Family Offices, etc. El profesor Juan Malaret es un especialista en empresas familiares y miembro de consejos de administración y de familia en España, EE.UU., Méjico, Argentina, Chile, Francia y el Reino Unido.

Mediación

El conflicto suele estar siempre presente en las relaciones entre personas y entre colectivos. La mediación nos ofrece un eficaz instrumento para gestionar y resolver el conflicto con los mínimos daños para las personas y los equipos humanos de las organizaciones.

La consecuencia inmediata será el incremento de la eficacia, la coordinación, el trabajo en equipo, etc., y por tanto, el fortalecimiento de la capacidad de conseguir los objetivos de las organizaciones. En un sentido contrario, el conflicto mal resuelto va deteriorando el clima interno y dificulta la consecución de los proyectos y fines propuestos.

Mujeres, un poder diferenciado

La participación, cada vez mayor, de las mujeres en la política, es un factor innovador que tiene un alto potencial transformador de la forma de hacer y entender la política y de cómo ésta pueda llegar a distintos ámbitos y facetas de nuestra vida.

En un período excepcional para las mujeres políticas en el mundo (2006-2008) hemos podido ver distintos modelos de liderazgo con estilos muy distintos.

¿Cuáles son sus estrategias de comunicación, su personalidad y su manera “diferente” de hacer política? ¿Hasta qué punto la mujer sufre una dependencia estética en contextos dominados fuertemente por clichés y estereotipos machistas, sexistas y discriminatorios?

Emprender en femenino

La mujer es emprendedora por naturaleza y conservadora por adaptación. La creación de empresas no es sólo una cuestión de oportunidad. Es también el resultado de una actitud emprendedora y de liderazgo.

La mujer profesional dirige con éxito su propia empresa. La iniciativa, la capacidad, la visión, la estrategia y la inteligencia emocional, son sus principales características. Para liderar con firmeza e implicarse en su empresa, la mujer necesita mecanismos que desarrollen su visión de negocios y aprender a evaluar su viabilidad.

Actividades formativas no académicas

Las personas que ocupan cargos directivos en la empresa o en organizaciones, proyectan la imagen de la firma y esta es una parte importante del valor de mercado del directivo. Es por ello que en el máster en Liderazgo Femenino las alumnas recibirán los recursos necesarios para adquirir habilidades sociales y personales que proyecten una imagen de serenidad y poder personal. Para ello además de las materias señaladas anteriormente y orientadas a la gestión y dirección de empresas y organizaciones, ofreceremos diferentes áreas de actividad lúdico-formativa que ellas deberán elegir en función de sus intereses (bailes de salón, póker, deportes, música, teatro, etc.)



Metodología

La metodología del Máster en Liderazgo Femenino está al servicio del objetivo fundamental, adquirir comportamiento estratégico. Cada una de las materias ofrece recursos para mejorar el comportamiento estratégico en las diferentes áreas de actividad. Las alumnas recibirán entrenamiento para capacitarlas en identificar los entornos y planificar el trayecto estratégico que deben emplear en los distintos ámbitos de su vida personal y profesional.

Empresas de headhunters

Las participantes recibirán asesoramiento y gestión de empresas especializadas en la búsqueda de altos directivos/as para facilitarles su carrera, orientada a la alta dirección y a formar parte de los consejos de administración.

El aprendizaje como experiencia

El aprendizaje de las competencias en liderazgo femenino se realiza mediante la experiencia. Se parte de una necesidad o carencia detectada en los entornos de liderazgo femenino, se formula por escrito y a partir de ahí se trabajan las competencias desde el ámbito teórico y práctico. La participación de las alumnas con sus propias experiencias es clave para enriquecer al grupo.

Todas y cada una de las participantes han pasado por una sesión de identificación de sus necesidades y expectativas lo que nos permitirá adecuar la formación a las necesidades individuales.

Material de estudio

El material de estudio está formado por filmaciones, casos prácticos escritos y lecturas.

Para cada módulo se entregará material y lecturas complementarias de forma que la alumna pueda consultar los apuntes y ampliar la formación con las lecturas complementarias que le permitirán la reflexión y el análisis

Trabajos escritos

La vía para diagnosticar los diferentes entornos y para afianzar el conocimiento es ser capaz de relatar y describir por escrito las diferentes situaciones en que se encuentra la mujer líder. Por ello todas las materias requerirán de elaboración escrita, una práctica que incorporará la alumna en su desarrollo profesional.

Planificación del trabajo

La alumna contará con un calendario de materias y de entrega de trabajos para que pueda planificar su asistencia, el desarrollo del trabajo, y cumplir los plazos previstos.

Sesiones presenciales y no presenciales

Las sesiones presenciales están planificadas, según normativa de Bolonia, para impartir los conocimientos teóricos, se expondrán y trabajarán casos prácticos, se realizarán simulaciones. Durante las sesiones es importante la interacción entre profesores y alumnas.

Cada sesión presencial supone el desarrollo de diferentes líneas de trabajo que la alumna deberá realizar por su cuenta de forma individual o en grupo, según la materia, que contarán con la supervisión y el asesoramiento del profesor.

Web de soporte

Cada módulo contará con una web de soporte, en la que, además de presentar los materiales del curso, permitirá una interacción entre alumnas y profesores.

Trabajo individual

Tan importante como la formación obtenida en las sesiones presenciales, es la que se obtiene con el proceso individual tutelado por el profesor, pero realizado individualmente por las alumnas. La alumna deberá dedicar tiempo de estudio entre las sesiones presenciales para preparar los temas y hacer los trabajos encargados por el profesor.

LifePlan tutorizado

Las alumnas deberán realizar un Plan de carrera que incluya todos los planes estratégicos realizados durante el curso y su seguimiento.

Las alumnas recibirán sesiones grupales de coaching y sesiones individuales para acompañarlas en la aplicación de su proyecto estratégico.

Conferencias de mujeres líderes

Desde la dirección del Máster se invitará a mujeres que hayan liderado proyectos importantes, para que compartan con las alumnas su experiencia.

*
"He entendido que la queja es
sumisión, ahora cuando surge
algún problema en el trabajo
invito al equipo a resolverlo"

TRABAJO FINAL

GYMKANA DE LIDERAZGO FEMENINO

Al finalizar el curso, y como trabajo de cierre, las alumnas participarán en una Gymkana de Liderazgo Femenino. Todas deberán superar las diferentes pruebas que se irán plantenado a modo de competición y que plantean situaciones que debe resolver una mujer en un cargo directivo. Este ejercicio se realizará en el marco de un viaje en formato crucero, y debe ser superada por todas las participantes para obtener el título. Las pruebas serán calificadas y se concederán tres premios de Liderazgo Femenino para las mejor puntuadas.



Perfil del profesorado

DIRECTORA

Carmen García Ribas

Directora del Máster en Liderazgo Femenino.
Licenciada en Ciencias de la Comunicación, UAB.
Profesora de Comunicación estratégica de ESCi-UPF.
Directora del I Congreso Internacional en Liderazgo Femenino LIFE'09.

Libros

TENGO MIEDO. Ed. Granica

MANAGEMENT MEDITERRÁNEO. Ed. Granica

EL SÍNDROME DE MARIPILI. Ed. L'esfera dels llibres

MIEDO A SER. Ed. Planeta Alienta

PROFESORADO

Sira Abenzoza

Graduada Superior en Comercio Internacional, ESCi-UPF.
Licenciada en Filosofía, UB.
Consultora Senior de RSC.

Llorenç Bagur

Licenciado en Economía, UPF.
Doctor en Administración y Dirección de empresas, UB.
Máster en Dirección Contable y Financiera de la Empresa, UPF.
Profesor de ESCI.

Alfredo Díez

Licenciado en Derecho y Máster of Business Administration, MBA.
Mediador y Coach experto en Inteligencia Emocional en las Organizaciones.
Profesor de Máster en la Universidad de Barcelona.

Mònica Figueras

Doctora en Periodismo, UPF.
Profesora del Departamento de Comunicación de la UPF.

Alfred Font i Barrot

Abogado.
Licenciado en Derecho, UB.
Profesor de Negociación en el Departamento de Derecho de la Universidad Pompeu Fabra.
Director del curso de Negociación Estratégica del IDEC.

Carmen García Ribas

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, UAB.
Ensayista, escritora. Experta en Comunicación Estratégica.

Jordi González

Licenciado en Ciencias de la información, especialidad publicidad, UAB.
Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, UAB.
Profesor de publicidad de ESCI.

Antoni Gutierrez-Rubi

Politólogo. Asesor en comunicación. Consultor político.

Josep Janes

Biólogo. Diplomado en Economía del Medio Ambiente y en Función Gerencial en las Administraciones Públicas.
Profesor de Ciencias en el Institut Obert de Catalunya.

Mònika Jimenez

Doctora en Comunicación Audiovisual, UPF.
Profesora del departamento de Comunicación, UPF.

Eva Levy

Socia fundadora de Eva Levy & Partners, empresa consultora y de headhunting dedicada a la selección de mujeres para la alta dirección.

Joaquín Luna

Licenciado en Ciencias de la Información, UAB.
Redactor Jefe de Internacional de La Vanguardia. Ha sido corresponsal en Hong Kong, Washington y París.

Juan Malaret

Graduado en Administración de Empresas, Harvard Business School.
Asesor en las áreas de Liderazgo y Negociación, especializado en empresa familiar.

Jordi Mas

Doctor en Ciencias Biológicas, UB.
Máster en Administración y Dirección de Empresas, ESADE.
Profesor de Strategic Management en ESCI.

Mercedes Molinero

Diplomada en logopedia, postgraduada en Voz.

Javier Montoro

Periodista y Consultor en Comunicación Emocional. Realiza planes de comunicación para empresas.

Gemma Mumbú

Abogada. Licenciada en derecho, UB.
Ex-concejala del Ayuntamiento de Barcelona (Urbanismo y del Distrito de Sant Andreu).

Luis Ortiz de Zevallos

Licenciado en Derecho, UB.
Director Ejecutivo de RECICAT, Clúster Català de la Recuperació i el Reciclatge.

Kim A. Page

Licenciada en Dramaturgia por la Universidad de Aarhus (Dinamarca)
Formadora de voz cantada y hablada.

Pilar Ramon

Licenciada en Económicas y Licenciada en Periodismo, UPF.
Máster en Comunicación Empresarial, IDEC.
Directora de Comunicación Interna Corporativa en Gamesa.

Montse Ribot

Psicoterapeuta y Coach ejecutivo.
Licenciada en Psicología, Farmacia y Química, UB.
MBA por ESADE, Máster en Terapia breve estratégica, Máster en PNL y Coaching.

Josep Sabaté

Diplomado en Protocolo del Estado e Internacional por la Universidad de Oviedo y la Escuela Diplomática del Estado.
Técnico del Gabinete de protocolo de la Generalitat de Catalunya.
Profesor del Máster y Posgrados de ESCI. Miembro de ACPRI.

María Sánchez

Técnica Superior en Asesoría e Imagen.
Diplomada en Protocolo y Comunicación.

Equipo Cuatrecasas Abogados (María Jesús Parra, Diego Enjuto, Glòria Reig)

Características

TÍTULO	Máster en Liderazgo Femenino
CRÉDITOS ECTS	60
CALENDARIO	septiembre – julio
SESIONES	viernes de 16.00 a 21.00 h. sábados de 9.00 a 14.00 h.
CRITERIOS DE SELECCIÓN	El programa Máster en Liderazgo Femenino se dirige a mujeres profesionales con titulación universitaria, que deseen orientar su carrera y planificar su acceso a cargos directivos. Las candidatas deberán enviar una carta de motivación donde expliquen las razones por las que desean realizar la formación que ofrecemos.
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO	Para obtener el título de Máster en Liderazgo Femenino de la Universidad Pompeu Fabra es imprescindible acreditar un título universitario de grado superior. Haber asistido a un mínimo del 80% de las sesiones. Superar la evaluación de los profesores.
BECAS	Becas de la Cambra de Comerç de Barcelona



international business



ESCI-UPF

P. Pujades, 1 (esquina Picasso)
08003 Barcelona
Tel. 900 122 630
Fax 93 295 47 20
lideratge@esci.es
www.lideratgefemeni.es

Entidades fundacionales



Entidades consorciadas



Entidades asesoras



Con la colaboración de

