

TRANSFORMACIÓN DESDE LA CULTURA Y EL LIDERAZGO



DANIEL CORTINA

VIDEO
CUPRA

TRANSFORMACIÓN DESDE LA CULTURA Y EL LIDERAZGO



TRANSFORMACIÓN



CULTURA



LIDERAZGO



Search



Daniel Cortina Munuera

Director Corporate Quality

Información del contacto



Conectar



Enviar mensaje

Más

EXPERIENCIA

2021 – Act. Director Corporate Quality



2021 - 2016 Director de Producto



2016 - 2013 Gerente de Product Management



2008 - 1999 Ingeniero de desarrollo





DEMANDA

3



SOSTENIBILIDAD

en



TECNOLOGICA

1

DESAFÍA

EL ESTATUS QUO
Y CONDUCE AL

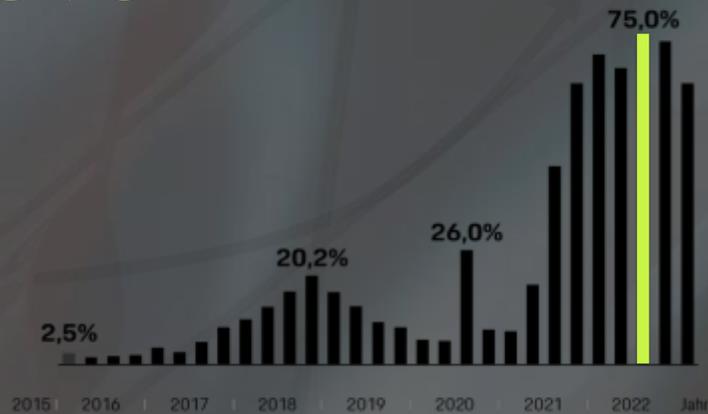
CAMBIO

1

CRISIS GLOBALES

Aumento del indicador de escasez de ifo en el sector manufacturero de 2,5 a

75%



Las crisis se produce cuando lo Viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer.

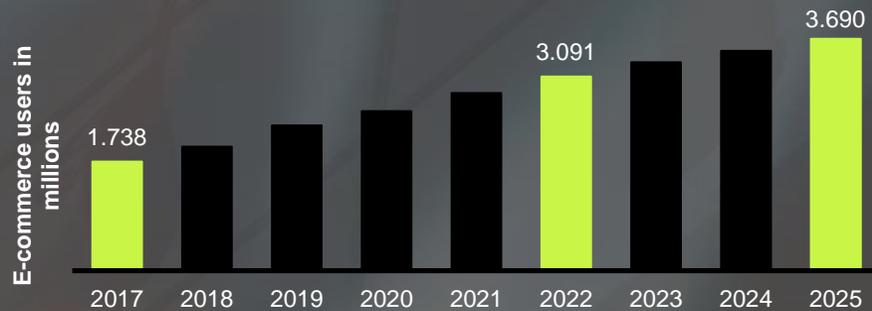
Bertolt Brecht | Autor

FUENTE: Porsche Consulting

2 DIGITALIZACIÓN

El número de usuarios de comercio electrónico (E-commerce) que se espera que aumente

~ 112%



La verdad es que la tecnología sólo es valiosa si le ayuda a dirigir mejor su organización.

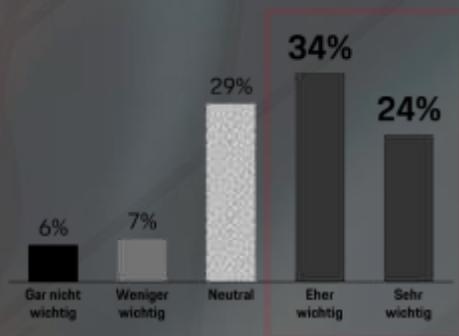
Safra A. Catz | Oracle

FUENTE: Porsche Consulting

3 SOSTENIBILIDAD

~ 58%

de los compradores considera la sostenibilidad un criterio importante a la hora de comprar un producto



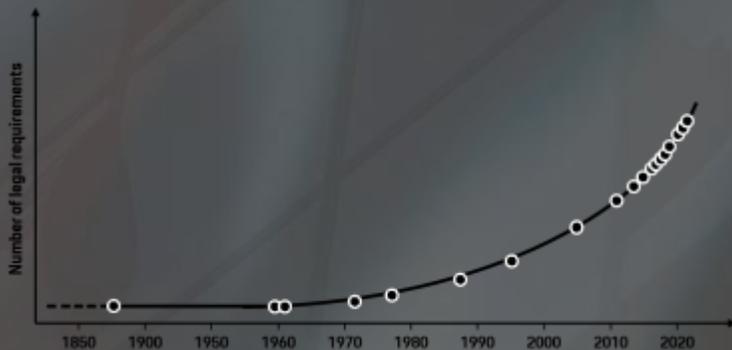
No deberíamos tirar los materiales limitados que tenemos en este mundo después de usarlos.

Ferry Porsche | Porsche AG

FUENTE: Porsche Consulting

4 REGULACIONES

Actualmente hay unas **900** normas y reglamentos relacionados con la automoción en todo el mundo.



[...] la mayoría de las normativas que tenemos [...] son normativas que nos hemos ganado. Hicimos algo mal y estamos pagando un precio por ello.

John C. Bogle | Autor Vanguard Group

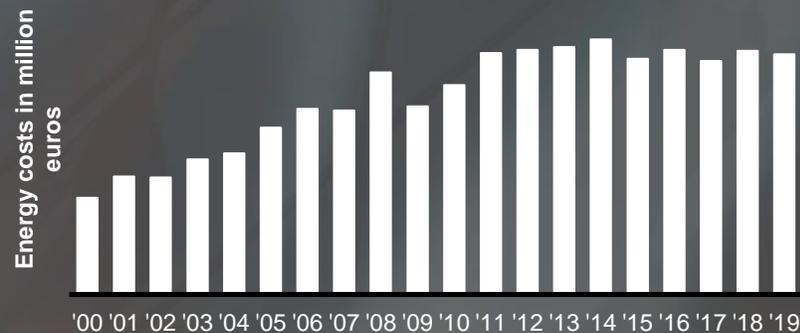
FUENTE: Porsche Consulting

5

PRESIÓN DE COSTES

Los costes energéticos en el sector de la ingeniería mecánica ha aumentado aproximadamente un

150%.



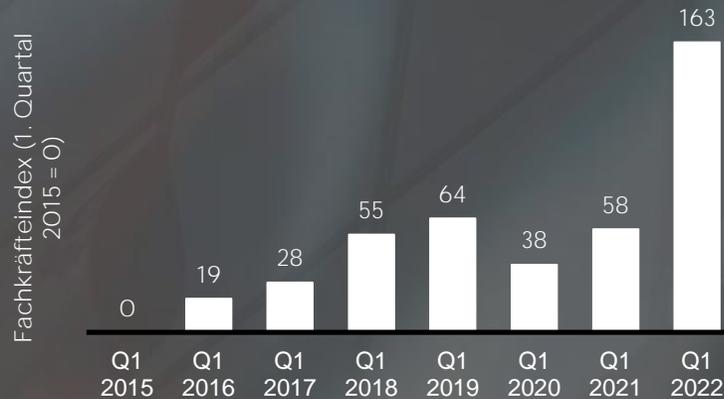
El coste de la calidad es el gasto de hacer las cosas mal.

Phil Crosby | Empresario y autor

FUENTE: Porsche Consulting

6 TALENTOS

Desde 2015 el índice de especialistas de Hays aumentó un **163%**



Cualquiera puede replicar un producto. Hay muchas mentes brillantes que saben programar, pero una marca tiene un-ADN único. No se puede tener una marca sin personas. Es el activo más importante que jamás tendrás.

Whitney Wolfe Herd | Bumble

FUENTE: Porsche Consulting

ELECTRIFICACIÓN

EN ELECTRIFICACIÓN,
EUROPA SE PARTE EN
DOS



EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

REGISTRA UNA
EVOLUCIÓN DEL
MERCADO MENOR A
LOS LÍDERES Y NOS
QUEDAMOS EN EL
VAGÓN DE COLA



CALIDAD, JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE COMO PROMOTORES DE LA TRANSFORMACIÓN Y IMPULSOR DEL CAMBIO

5 FACTORES CLAVE

- 1 Comprender que la calidad es un proceso continuo.
- 2 Identificar los motores de transformación de la empresa
- 3 Garantizar una visión holística de los ámbitos de actuación
- 4 Centrarse siempre en las necesidades del cliente
- 5 Utilizar los motores de transformación para acelerar

NIVEL 0
"PASSA/NO
PASSA" Y
REACTIVO



NIVEL I
FOCO EN
FABRICACIÓN DE
PRODUCTO



NIVEL II
FOCO EN
SATISFACCIÓN DE
CLIENTE

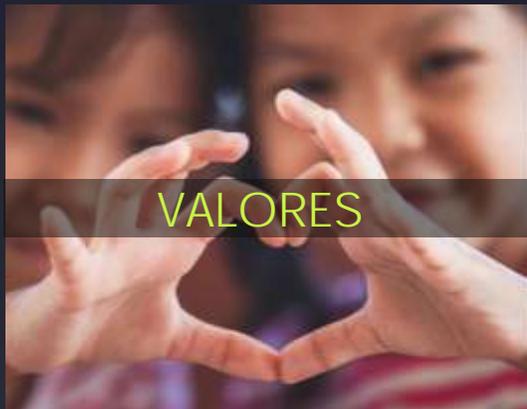


NIVEL III
GENERADOR
DE VALOR



VISIÓN

Y ROL DE CALIDAD



VALORES

Creencias sobre lo que es importante

Los principios que una persona considera importante



NORMAS

Expectativas sobre los comportamientos adecuados

Normas creadas socialmente



COMPORTAMIENTOS

Las actitudes y comportamientos específicos que se necesitan para encajar y tener éxito

LA CULTURA

Es la ventaja competitiva y humana más potente de una empresa

FUENTE: Sintetia



1

ACCIÓN DEL LÍDER

Fijan los objetivos, centran nuestra atención y nos ayudan a interpretar los acontecimientos.



2

PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO

Puede llevarnos a sentir propiedad psicológica



3

ALINEADOS CON LAS RECOMPENSAS

Como el reconocimiento, la aprobación y los ascensos dirigidos a actitudes y comportamientos específicos.



4

RELATOS, SÍMBOLOS, SEÑALES

Que nos dicen lo que es realmente importante y cómo comportarnos (historias, héroes, mitos).



5

ALINEAMIENTO RRHH

Sistema de RRHH que establezca normas claras para la selección, contratación y formación que haga hincapié en el comportamiento.

DIALOGO DE CULTURA



1 INSPIRAR

Tener **autonomía** para fomentar la proactividad y **ser honestos** dando y pidiendo feedback de forma sincera y con regularidad.



2 ATREVERSE

Desafiar continuamente el **status QUO**, animarse a **experimentar** **asumiendo el riesgo** de equivocarse.



3 COMO EQUIPO

Tener el **convencimiento de que podemos lograrlo todo** y mejorar nuestros resultados. Nos **retamos a superarnos a nosotros mismos**.



4 TENER ÉXITO

Ser capaces de **darnos apoyo y pedir ayuda**, compartiendo y **celebrando todos los éxitos** de la empresa como si fueran propios.

PROMOTORES



CULTURAL SQUAD

Inspirar, atreverse, tener éxito, cómo equipo. Son los valores que el cultural SQUAD junto con RRHH ha de desarrollada para tramitar a la compañía

NO DESCUIDAR LO
ESENCIAL

IMPLEMENTAR
HERRAMIENTAS Y
PROCESOS

TRANSFORMACIÓN
DESDE LA
CULTURA Y EL
LIDERAZGO

CALIDAD DESDE
LA LOS OJOS
DE CLIENTE

CLIENTE

CLIENTE

CLIENTE

CLIENTE

Si aspiras a satisfacer a
tus clientes, entonces
aspiras a la mediocridad.

Jon Picoult | Watermark Consulting

FUENTE: LinkedIn



Reed Hastings

Netflix



Jeff Bezos

Amazon



Steve Jobs/Tim Cook

Apple





LIDERAR



INNOVACIÓN



DISRUPCIÓN



CAMALEÓN



COMUNICACIÓN

LIDERAZGO, LIDERAZGO, LIDERAZGO.

SIN ESO NO HAY CAMBIO

