



PROGRAMA DE **CONTINUIDAD** 2026/2027

NUEVAS IDEAS PARA ENTORNOS ACELERADOS Y COMPLEJOS

Cada curso pretendemos diseñar el **Programa de Continuidad** a la medida de los alumni y de sus empresas.

La complejidad y la rapidez del entorno empresarial hacen que **la formación permanente sea un elemento imprescindible para cualquier directivo.**

En San Telmo encontrarás el **foro de reflexión y de relación** dónde puedan crecer **nuevas ideas** para tu empresa.

Una media jornada al mes, desde octubre hasta junio, discutiendo casos novedosos y reflexionando junto a ponentes acerca de los retos empresariales del futuro.

Diseña tu formación continua y benefíciate del paquete de programa de continuidad + seminario de IA (información detallada al final del boletín).

santelmo
business school







MÁLAGA - SEVILLA

+ REMOTO

OCTUBRE

GEOPOLÍTICA, ECONOMÍA Y ESTRATEGIA

La creciente incertidumbre geopolítica, la evolución de la economía mundial y la irrupción de la inteligencia artificial están redefiniendo las reglas de la competencia y obligando a las empresas a replantear sus estrategias. Comprender cómo afectan los cambios en el entorno internacional, anticipar sus consecuencias económicas y aprovechar las oportunidades que ofrece la IA se ha convertido en una prioridad para los directivos. Esta jornada pretende ofrecer una visión integrada de la geopolítica, la economía y la inteligencia artificial, ayudando a los participantes a interpretar las grandes tendencias que marcarán los próximos años y a reflexionar sobre las decisiones estratégicas que deberán adoptar sus organizaciones para competir en un escenario cada vez más complejo, interconectado y cambiante.



Prof. José Manuel Cansino Muñoz-Repiso
+Ponentes

MÁLAGA-SEVILLA + REMOTO

NOVIEMBRE

¿COMPETIR POR COSTE O POR SERVICIO?: IDENTIFICANDO Y GESTIONANDO LOS INDICADORES CLAVE DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

A comienzos de 2025, las aerolíneas Binter Canarias y Canaryfly se enfrentan a decisiones clave sobre cómo competir en uno de los mercados aéreos más intensos de España: la ruta que conecta Gran Canaria con Aeropuerto de Tenerife Norte. A través de los casos correspondientes, analizaremos cómo ambas compañías deben decidir aspectos críticos de su modelo competitivo —precios, frecuencias, horarios, puntualidad, regularidad y niveles de satisfacción del cliente— para construir una propuesta de valor coherente. El interés de los casos no está solo en cada decisión individual, sino en cómo estas se articulan entre sí: las empresas descubren que competir con éxito exige alinear sus distintos KPIs operativos y comerciales con una estrategia clara, de modo que el conjunto de decisiones refuerce un posicionamiento consistente en el mercado. Este análisis y reflexiones es perfectamente aplicable a multitud de sectores y tipos empresas, de allí la potencia de la propuesta para nuestros Antiguos Alumnos.



Prof. Miguel Angel Llano



Prof. Raul Ibáñez



MÁLAGA-SEVILLA + REMOTO

ENERO

DECISIONES BAJO PRESIÓN, ESTRÉS Y FALTA DE INFORMACIÓN

En esta sesión de continuidad se abordará cómo los directivos toman decisiones en entornos de elevada incertidumbre, presión y escasez de información, reflexionando sobre el impacto del estrés, los sesgos cognitivos y la urgencia en la calidad de las decisiones. A través de experiencias empresariales y casos reales, se abordarán las herramientas y criterios que permiten mantener la claridad, priorizar adecuadamente y ejercer un liderazgo eficaz cuando no existen todas las respuestas ni el tiempo necesario para obtenerlas.



Prof. Miguel Angel Ariño
IESE Business School

MÁLAGA-SEVILLA + REMOTO

FEBRERO

LA EMPRESA ANTE UN NUEVO SOCIO: OPORTUNIDADES, RIESGOS Y CREACIÓN DE VALOR

En esta sesión de continuidad se analizará el proceso de entrada de un socio financiero en el accionariado de una empresa, profundizando en los criterios que utilizan los inversores para evaluar oportunidades, los aspectos que más valoran en una compañía, las distintas fases de una operación corporativa y las palancas que permiten aumentar el valor de la empresa y aprovechar la incorporación de un nuevo socio como motor de crecimiento y profesionalización



Prof. Manuel Aguilera



Ponente:
D. Rafael Romero
Director General Fundatía



Ponente:
D. Jesús Pérez Mila
Senior Manager EY
Parthenon especializado en
transacciones

MARZO

3ª EDICIÓN: TALENTO, PRECIO Y MARCA CICLO: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA VENDER MÁS Y MEJOR

La mejora de la función comercial exige, en primer lugar, una actualización continua sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, desde las herramientas de gestión de clientes (CRM) hasta las aplicaciones más avanzadas de inteligencia artificial. Sin embargo, la tecnología por sí sola no genera resultados. Es necesario implicar y alinear a los equipos comerciales, potenciando su adopción mediante políticas de «tecnotalento» en las que convergen las decisiones de recursos humanos y las estrategias comerciales con un objetivo común: vender más y mejor. Todo ello sin perder de vista que la verdadera ventaja competitiva sigue residiendo en la capacidad de las empresas para construir propuestas de valor diferenciales que aporten mayor valor añadido a sus clientes.



Prof. Jose Luis García del Pueyo



Prof. José María Camacho



Prof. Jaime Martínez-Brocal



Prof. Jaime Arana



Ponentes

ABRIL

DE FABRICAR MÁQUINAS A DESARROLLAR SOLUCIONES INTELIGENTES: CÓMO CONVERTIR LA DIGITALIZACIÓN INDUSTRIAL EN VENTAJA COMPETITIVA.

Muchas pymes industriales afrontan el reto de transformar su conocimiento técnico en nuevas fuentes de ventaja competitiva. A partir del caso Hermasa, se analizará cómo una empresa fabricante de maquinaria para la industria conservera puede apoyarse en un ecosistema de innovación abierta —empresa industrial, socio tecnológico y cliente piloto— para evolucionar desde la venta de equipos hacia soluciones basadas en datos, inteligencia artificial y servicios. La jornada permitirá debatir cómo escalar la innovación, gobernar la colaboración con terceros y capturar valor sin perder foco operativo ni realismo empresarial.



Prof. Enrique Garrido



D. Pablo Rodríguez Cordovés

MAYO

INNOVAR EN EL MODELO DE NEGOCIO Y EN LOS PROCESOS: UNA NECESIDAD IMPERIOSA A MANTENER BAJO CONTROL

Cortez Hábitat es una inmobiliaria mexicana especializada en vivienda social y media-baja, reconocida por su disciplina operativa, control financiero y capacidad de ejecución consistente. Tras cuarenta años de éxito, se enfrenta a una decisión estratégica que cuestiona los fundamentos de su modelo de negocio, ante un proyecto para desarrollar un edificio residencial premium con mayores exigencias de diseño, sustentabilidad, coordinación técnica y uso de nuevas tecnologías digitales. Dilemas: ¿Cómo innovar y aprender sin destruir las capacidades de control y confiabilidad que explican el éxito histórico de la empresa? ¿Qué riesgos enfrenta? ¿Cómo afecta a sus sistemas de dirección? ¿Y al sistema de indicadores, incentivos y evaluación del desempeño? En definitiva: Cómo desarrollar una empresa innovadora, sin perder el control?



Prof. Julián Sánchez
IPADE



Prof. Raúl Ibañez Trianero

MÁLAGA-SEVILLA + REMOTO

JUNIO

¿CUÁNTO ESTÁS DISPUESTO A QUE TE CUESTEN TUS VALORES? EL PRECIO DE LA COHERENCIA EMPRESARIAL

Esta sesión plantea el dilema al que se enfrentan las organizaciones cuando deben elegir entre su declaración de valores — especialmente en materia de gestión de personas— y su viabilidad económica. A través del Caso de empresa familiar Pagos de Valdealba, los participantes debatirán sobre los límites de los principios corporativos cuando la supervivencia del negocio está en juego, explorando hasta dónde una empresa puede (o debe) sacrificar rentabilidad para mantenerse fiel a su cultura organizacional.



Prof. José Miguel Caballero



D. Miguel Ángel Díaz



MADRID

27- 28 Enero

IA CAPSULE DAY FOOD



La Inteligencia Artificial ya no es una opción para las empresas de la cadena alimentaria: se está convirtiendo en un factor decisivo para mejorar la competitividad, la eficiencia y la capacidad de adaptación en un entorno marcado por la volatilidad, las nuevas exigencias del consumidor y la transformación tecnológica. Sin embargo, el verdadero impacto de la IA no depende únicamente de la tecnología, sino de la capacidad de los directivos para comprenderla, identificar sus aplicaciones de valor e integrarla con una visión estratégica a lo largo de toda la cadena, desde la producción hasta la relación con el cliente final. Este seminario está dirigido a empresarios, directores generales, responsables de operaciones, calidad, comercialización y tecnología de empresas agroalimentarias que necesitan tomar decisiones con criterio sobre cuándo, cómo y para qué incorporar la inteligencia artificial en sus organizaciones.



Prof. Raúl Ibañez



Prof. José María Camacho



Prof. Jose Antonio Boccherini



Prof. Jaime Arana



Prof. Arancha Muniain



Ponentes



MADRID

FEBRERO

¿CÓMO LO HACEN LAS EMPRESAS QUE SON CAPACES DE DAR RESPUESTAS FRESCAS A NECESIDADES TRADICIONALES?



Prof. Marisa Martínez



María Moya

A través de un caso y una conferencia, se analizará cómo la innovación y las personas se convierten en factores decisivos para impulsar la transformación en sectores maduros. Se reflexionará sobre la importancia de combinar perfiles, conocimientos y capacidades diferentes para abordar problemas tradicionales desde nuevas perspectivas, favoreciendo la aparición de modelos de negocio innovadores y comprendiendo tanto las oportunidades como los retos que acompañan a los procesos de disrupción y cambio.

MADRID

ABRIL

CICLO: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA VENDER MÁS Y MEJOR

La mejora de la función comercial exige, en primer lugar, una actualización continua sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, desde las herramientas de gestión de clientes (CRM) hasta las aplicaciones más avanzadas de inteligencia artificial. Sin embargo, la tecnología por sí sola no genera resultados. Es necesario implicar y alinear a los equipos comerciales, potenciando su adopción mediante políticas de «tecnotalento» en las que convergen las decisiones de recursos humanos y las estrategias comerciales con un objetivo común: vender más y mejor. Todo ello sin perder de vista que la verdadera ventaja competitiva sigue residiendo en la capacidad de las empresas para construir propuestas de valor diferenciales que aporten mayor valor añadido a sus clientes.



Prof. Coordinador José Luís
García del Pueyo

JUNIO

ENTORNO AGROALIMENTARIO. ¿Y AHORA QUE?

En un entorno extremadamente complejo, el sector agroalimentario debe responder a condicionantes tanto de carácter global - guerras comerciales, conflictos bélicos, competencia de terceros ...- como europeos - nuevo modelo de política agraria, revisión de los recursos financieros. Es momento de reflexionar y abrir líneas de acción para los próximos años.



Prof. José Manuel Cansino



Prof. Horacio Gonzalez Aleman



NOVIEMBRE

NEGOCIACIÓN PARA DIRECTIVOS. ¿COMPITO O COLABORO?

La negociación es una habilidad crítica en el día a día directivo, y sin embargo, con frecuencia se aborda de forma intuitiva, sin una reflexión profunda sobre sus procesos y técnicas. En un entorno empresarial cada vez más complejo, disponer de una estrategia de negociación bien definida es clave para alcanzar acuerdos sólidos, construir relaciones duraderas y generar valor compartido. Desarrolla tu capacidad para negociar de forma creativa y efectiva, logrando soluciones donde todas las partes ganen y se comprometan con el resultado.



Prof. Rafael Ariza



ALMERÍA

OCTUBRE

EL PROPÓSITO EN LA EMPRESA: DE LA VIVENCIA AL GOBIERNO

En los últimos años, el propósito empresarial ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito de la dirección. Sin embargo, más allá de las declaraciones formales, muchas empresas han desarrollado históricamente una forma particular de entender su contribución a clientes, empleados y sociedad. El objetivo de la actividad es reflexionar sobre el propósito como una realidad que, en muchos casos, precede a su propia formulación explícita.

Se abordará el valor de definir y hacer visible el propósito de la empresa, analizando su potencial como criterio de gobierno y orientación estratégica, así como la relación que existe entre el propósito del fundador y el propósito corporativo, analizando cómo la visión, motivaciones y aspiraciones de quienes impulsan un proyecto empresarial terminan configurando la identidad de la organización.

Por último, se profundizará en las implicaciones directivas del propósito, examinando cómo puede convertirse en una herramienta para alinear personas y organización, favoreciendo la integración entre el propósito personal de los profesionales y la misión propia de la empresa.



Prof. Carlos Rey



Prof. Arancha Muniain



VALENCIA

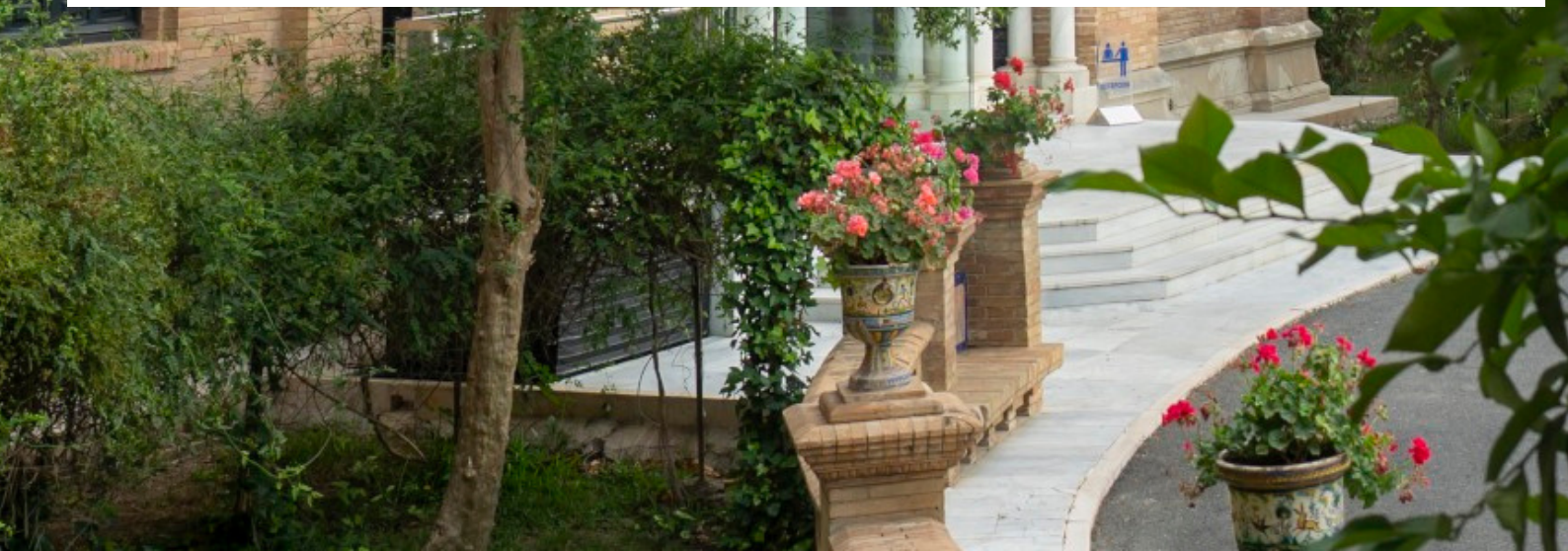
ABRIL

¿CÓMO LO HACEN LAS EMPRESAS QUE SON CAPACES DE DAR RESPUESTAS FRESCAS A NECESIDADES TRADICIONALES?

Cuando en un sector maduro vemos aparecer empresas que son capaces de crecer con vigor, es porque están resolviendo las necesidades de los clientes y colaboradores de forma diferente. En esta jornada pretendemos identificar las claves en las que se apoyan estas empresas y extrapolarlas a qué aspectos debemos examinar en las nuestras para medir su vitalidad y potenciarla en caso necesario: estrategia, tecnología, personas y cultura.



Prof. Marisa Martínez





MÉRIDA

NOVIEMBRE

CÓMO DISEÑAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE POTENCIE LA ESTRATEGIA



Prof. Erique Garrido



Ponente:
D. Gonzalo Guillén
CEO y Presidente de ACESUR

Cuando la empresa escala, las grandes decisiones dejan de ser solo decisiones de negocio: se convierten también en decisiones de gobierno. A partir del caso Acesur, se debatirá el papel del Consejo ante retos como el crecimiento internacional, la asignación de recursos, la gestión del riesgo, la estructura societaria y la preservación del legado familiar. La jornada permitirá reflexionar sobre cómo debe evolucionar el gobierno corporativo cuando aumentan la complejidad, la ambición estratégica y la exposición financiera.

FEBRERO

LA REVOLUCIÓN DEL PETFOOD Y LA ESTRATEGIA ECOSISTEMA: ¿UN NUEVO CAMINO PARA COMPETIR?

Mediante la discusión del caso Purina y su estrategia ecosistema abordaremos los elementos esenciales de un nuevo modo de competir. La construcción e impulso de un ecosistema conformado por multitud de actores que ayuden a co-crear una propuesta de valor más robusta y ambiciosa es un nuevo camino que se abre para muchas empresas. Este tipo de iniciativas ya tienen largo recorrido en los sectores tecnológicos (Google, Apple, etc), pero se trata de acercar a los sectores más tradicionales esta estrategia de ecosistema en la que se integren productos, servicios y socios para ofrecer un valor exponencial conjuntamente.



Prof. José María Camacho

MAYO

¿CUÁNDO EL CRECIMIENTO CREA VALOR Y CUÁNDO EMPIEZA A DESTRUIRLO?

Esta jornada ofrece una reflexión sobre los distintos motores de crecimiento empresarial y sobre por qué algunas compañías consiguen escalar creando valor mientras otras terminan agotando su modelo. A través de un marco sencillo y aplicado, los participantes podrían comprender qué significa realmente escalar un negocio, distinguir entre crecimiento rentable y crecimiento destructivo, identificar las señales que anticipan la pérdida de eficiencia de un modelo y analizar las implicaciones estratégicas que ello tiene para la dirección y los consejos de administración. El recorrido se apoyaría en ejemplos de compañías reconocidas y en el caso de Ulta Beauty, una empresa cuyo éxito inicial basado en una expansión disciplinada permite observar cómo, con el tiempo, el motor de crecimiento puede empezar a tensionarse y obligar a replantear las decisiones de inversión y crecimiento. La sesión estaría especialmente orientada a antiguos alumnos, aportándoles un marco actualizado para interpretar empresas en fases de expansión, madurez o agotamiento.



Prof. Josep Mor

MÁLAGA - SEVILLA + REMOTO



29 de octubre - Málaga
5 de noviembre - Sevilla

Este seminario que contará con una jornada en Sevilla y otra jornada en Málaga permitirá comprender cómo la Inteligencia Artificial puede convertirse en una ventaja competitiva real para la empresa.

Los participantes conocerán aplicaciones prácticas para aumentar la productividad, criterios para implantar la IA de forma segura y responsable, experiencias de integración con los principales sistemas de gestión empresarial y modelos de adopción adaptados a las características de cada organización, facilitando la definición de una hoja de ruta realista y orientada a resultados.



Prof Manuel Gonzalez-Toruño



Prof. Arancha Muniain



Prof. Jaime Arana



Ponentes

PRECIOS DE INSCRIPCIÓN

INSCRIPCIÓN INDIVIDUAL

- ☐ Miembro de Asociación Alumni **1.495€**
- ☐ Antiguo Alumno **1.775€**

INSCRIPCIÓN ESPECIAL EMPRESAS

- ☐ 3 plazas **4.380€**
- ☐ 4 plazas **5.450€**
- ☐ 5 plazas **5.920€**

CONTINUIDAD + IA CAPSULE DAYS (una plaza presencial)

- | | Miembro
Asociación
Alumni | Antiguo
Alumno |
|--|---------------------------------|-------------------|
| ☐ Programa Continuidad + IA Capsule Days Málaga/Sevilla (+remoto) | 2.000€ | 2.250€ |
| ☐ Programa Continuidad + IA Capsule Days Food (Madrid 27-28 enero) | 2.400€ | 2.650€ |

PRECIOS SEMINARIOS (una plaza presencial)

- | | Miembro
Asociación
Alumni | Antiguo
Alumno |
|---|---------------------------------|-------------------|
| ☐ IA Capsule Days (29 octubre Málaga y 5 noviembre Sevilla) | 650€ | 900€ |
| ☐ IA Capsule Days Food (Madrid 27-28 enero) | 1.200€ | 1.480€ |

GRUPOS (consultar con el Dpto. de Alumni)

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

- 1 El Programa de Continuidad está dirigido exclusivamente a los Alumni de San Telmo Business School. Las sesiones tienen duración de medio día o día completo. Todas las sesiones incluyen almuerzo.
- 2 Todos los meses se informará de la fecha y contenido detallado de la sesiones. La información se enviará por correo electrónico y a través de la web de Alumni.
- 3 El Alumni que se inscriba individualmente al Programa completo y no sea Miembro de la Asociación Alumni, automáticamente pasará a serlo, beneficiándose durante el curso de todos servicios que ofrece la misma.
- 4 Las sesiones descritas en este boletín, pueden sufrir algunas modificaciones respecto al contenido, fechas o profesores participantes. Dichos cambios se comunicarán oportunamente a los Alumni. De igual forma, a lo largo del año académico, pueden programarse e incorporarse nuevas sesiones que el Claustro Académico de San Telmo considere oportunas para difundir a los Alumni.
- 5 Para asistir a una sesión en concreto, es necesario confirmar la asistencia a la misma a través de la web o enviando un correo electrónico a Alumni. En caso de no poder asistir, por razones logísticas, agradeceremos que nos lo comuniquen con antelación. La información de las sesiones estará disponible en la web de la continuidad.

CONTACTE CON NOSOTROS



Pablo Fernández
Mamen Gómez
Javier Morillas
Mercedes O’Kean
mokean@santelmo.org
Tfno. 954 975 004



José M^a Camacho
Alfonso Abad
Cristina Rivero
Eugenia Gonzalez Coin
crivero@santelmo.org
Tfno. 952 071 940



Avda. de la Mujer Trabajadora, 1.
41015 SEVILLA
Tel: 954 975 004

Avda. Carlos de Haya, 165.
29010 MÁLAGA
Tel: 952 071 940

