



CÁMARA ARGENTINA  
DE LA CONSTRUCCIÓN  
DELEGACIÓN BUENOS AIRES



ESCUELA  
DE GESTIÓN  
DE LA CONSTRUCCIÓN

 egcelpuente

 egc\_argentina

# el puente

de estudiar  
a construir



Universidad Católica de La Plata  
Facultad de Ciencias Exactas e Ingeniería



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA



COLEGIO DE TÉCNICOS  
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES



COLEGIO DE INGENIEROS  
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
CONSEJO GUBERNATIVO



**Distrito V**  
Colegio de Ingenieros  
Provincia de Buenos Aires

COLEGIO DE ARQUITECTOS  
DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES



capbauno



CONSEJO PROFESIONAL DE  
AGRIMENSURA  
DE LA PROV. DE BUENOS AIRES



INCORSE  
ASOCIACIÓN DE LA INGENIERÍA  
DE BUENOS AIRES

# Identidad y Liderazgo en la Gestión de Proyectos

Eduardo Sánchez



Universidad Católica de La Plata  
Facultad de Ciencias Exactas e Ingeniería



FACULTAD DE INGENIERÍA



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA



COLEGIO DE TÉCNICOS  
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES



COLEGIO DE INGENIEROS  
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
VENEDICTO SCARONE



**DV** Distrito V  
Colegio de Ingenieros  
Provincia de Buenos Aires

COLEGIO DE ARQUITECTOS  
DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES



capbauno



CONSEJO PROFESIONAL DE  
AGRIMENSURA  
DE LA PROV. DE BUENOS AIRES



# Identidad y Prospectiva

■ El arte de la construcción de realidad



eduardo.d.sanchez@gmail.com

# La Empresa

No es sólo una organización económica de producción y venta, ella se comporta en realidad como una cultura tribal, con su propia identidad, sus mitos de fundación, sus símbolos y ritos propios, sus héroes y semidioses.

- Ubicarse entre las cosas. Nos recuerda la misión de relacionar y de hacer convergentes y complementarias, realidades aparentemente antagónicas y evoca el hecho de ser un lugar de mediación y de resolución de conflictos.

- Espacio privilegiado para realizar cambios, no sólo de adaptación rápida y correcta a las variaciones del entorno, sino para anticipar las tendencias evolutivas del mismo.



# Su razón de Ser

La creación de valor.

## VECTORES

- Cohesión y satisfacción social interna (la llave maestra de la innovación y la productividad)
- Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global



# Identidad e Imagen Corporativa

Toda empresa, más allá de sus productos y servicios, es simultáneamente la narración de identidad de su comunidad. Quiénes son, qué hacen, a donde van... detrás de que sueños construyen realidad.



Ese discurso global, integra a las comunicaciones corporativas convencionales (publicidad, promoción, comunicaciones de marketing, relaciones públicas, etc.), los impactos sutiles de la identidad comunicando (acciones, eventos, vínculos, compromiso social, etc.).

# Cultura Corporativa

La cultura lleva en su seno un doble capital.

Un capital técnico cognitivo posible de ser transmitido y además un capital específico que constituyen los rasgos de su identidad.

Es la programación colectiva de la mente humana que distingue a miembros de una sociedad o grupo de los de otro.



# Homo Corporativo

## El Homo Sapiens

Podemos descubrir el tiempo en el seno de su consciencia. Hace su aparición lo imaginario, como una de las formas de percepción de la realidad. El mito entra a formar parte de una nueva visión del mundo. ambos se convierten al mismo tiempo en productores y co-productores del destino Humano.

- Cosmovisión
- Imaginario
- Ser Simbólico





# La construcción de significación

“La consciencia, modo superior de las actividades organizadoras del espíritu, se vale de dos formas para instituir su concepción de lo real y su visión del mundo; una directa a partir del pensamiento lógico – racional, y otra indirecta a partir del pensamiento simbólico - mitológico.”

Edgar Morin



El humano no sólo vive de racionalidad y de técnica; se desgasta, se entrega, se dedica a las danzas, trances, mitos, magias y ritos. Cree en las virtudes del sacrificio vive a menudo para preparar su otra vida más allá de la muerte. Segrega el mito y la magia, pero también la ciencia y la filosofía.

# Los productos bio - culturales

- Mitos
- Ritos
- Tótems
- Héroes
- Tabúes



“... el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; ... el relato está allí, como la vida” Roland Barthes

# El contador de sueños



Hermes – Mercurio  
El mensajero de los  
Dioses

SI UNA PERSONA TIENE LA POTENCIA DE PROVOCAR EN OTRAS EL ANHELO DE LA ILUSIÓN, SE PRODUCE UN FENÓMENO DE INDUCCIÓN ENERGÉTICA, QUE LOS LLEVA A PROYECTAR Y DEPOSITAR EN ESE LIDER TODAS SUS EXPECTATIVAS.

# Liderazgo

## El arte de conseguir seguidores

### El qué

- Visión
- Pasión
- Comunicación

### El cómo

- Misión



# Liderazgo

Construir juntos un futuro enunciado

## Misión

- Estrategia
- Gente
- Cultura - mentalidades
- Crisis y Cambio



# Dirección de Proyectos

## Los desafíos del hombre

- Manhattan
- Pirámides
- Gran Muralla China
- Apolo



# Dirección de Proyectos

## Qué es un Proyecto

- Orientado hacia un objetivo
- Implica acometer coordinadamente un conjunto de actividades correlacionadas
- Son finitos. Tienen principio y fin
- Todos son, hasta cierto punto, únicos

La responsabilidad del Director de Proyecto, es hacer el trabajo dentro del plazo fijado, del presupuesto asignado y según las especificaciones (triple limitación)

# Dirección de Proyectos

## Herramientas

- Listado de Tareas
- Diagrama de Gantt y Redes de Programación
- Curva de costo acumulado
- Diagrama de recursos materiales
- Diagrama de recursos humanos
- Diagrama de responsabilidades



## SÍNTESIS CURRICULAR



**Eduardo D. Sánchez**

eduardo.d.sanchez@gmail.com

International Consulter IIP – Madrid, Trainer en Antropología Empresarial – Universidad de París y *Expertise* en Ciencias de la Comunicación no Verbal.  
Experto internacional en Gestión Cultural y Desarrollo Organizacional.  
Como Director de CORPORATE, dirige el área de Prospectiva y Alineamiento Estratégico.  
Director de los Posgrados de Identidad e Imagen Corporativa, Gestión Estratégica de las Comunicaciones e Identidad e Imagen Política, en la Universidad de Belgrano.  
Creador del Posgrado Diplomado en Antropología Empresarial en la Universidad de Belgrano.  
Profesor Titular del Módulo Liderazgo y Gestión del Cambio, en el MBA de la Universidad Torcuato Di Tella.  
Consultor para el enfoque antropológico del Proyecto Nacional Estrategia Marca País para la Argentina. Consultor experto del BID (Banco Interamericano de Desarrollo).  
Asesor de empresas en Imagen y Dirección de Negocios / IBM – Siemens – Telefónica – BBVA - Banco Francés, etc.

Nuestra lucidez depende de la complejidad del modo de organización de nuestras ideas.

La creatividad surge en la brecha de lo incontrolable, allí donde merodea el caos.

**Gracias por la atención!**

Eduardo D. Sánchez