

MANAGEMENT

Del establecimiento como formato al establecimiento como marca por el Dr. Alexis Mavrommatis.

04

ENTREVISTA

Núria Galià, directora de Relais & Châteaux España y Portugal y ex alumna de EADA.

08

BREVES EADA

El ministro Miguel Sebastián en un foro organizado por EADA. EADA en Berkeley. Huéspedes internacionales.

12

EADAALUMNI

Carreras profesionales, Son noticia, Emprendedores, EADAAlumni Annual Meeting, Experiencias Transformadoras.

24



EADAVIEW

Where business people grow

| Epoca II Formación y Empresa | Número. 13 | Septiembre 2008 | 3 €

Convocatoria de Programas 2008-2009

MBA's y MASTERS,
EXECUTIVE EDUCATION,
FORMACIÓN A MEDIDA
Página 17



Núria Galià,
Directora de Relais &
Châteaux España y
Portugal

5



**EN EL MUNDO
Ranking*
en Desarrollo
Profesional**

> GRACIAS...

**A TODOS LOS QUE HABÉIS
“CRECIDO” CON NOSOTROS**

- > Nuestras Empresas Asociadas
- > Nuestros Ex-alumnos
- > Nuestros Alumnos
- > Nuestros Profesores
- > Todo nuestro Equipo



EADA

Aragó, 204
08011 Barcelona
Tel. 934 520 844
www.eada.edu

*Ranking MBA
Financial Times
2008

“WHERE BUSINESS PEOPLE GROW”



David Parcerisas

Presidente de la Fundación EADA
(Escuela de Alta Dirección
y Administración)

EADAVIEW

Edita:

EADA
Aragó 204
08011 Barcelona
Tel. 93 452 0844
www.eada.edu
info@eada.edu

Editor:

Giorgia Miotto
gmiotto@eada.edu

Colaboradores:

Guillermo Bejarano, Luisa Bonilla,
Bibiana Camba, Eva García, Carmen
Gracia, Anna Martín, Olga Milián,
Jorge Próximo, Imma Tortajada.

Ilustración: Oscar Martínez

Diseño y Coordinación Editorial:

Sponsorship Group
Horaci, 14-16
08022 Barcelona
Tel. 93 204 2066
www.sponsorship-group.com
info@esponsor.org

Publicidad:

Susana Morales
smorales@esponsor.org
Julio Burriel
julio@esponsor.org
Tel. 93 204 2066

Depósito Legal:

B-39.718-2004

Esta publicación no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos firmados de la misma. Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización expresa del editor.

Tirada de este número:

28.000 ejemplares

Por una economía real

Desde hace meses venimos oyendo señales de alerta sobre la excesiva concentración de nuestra economía en el sector de la construcción. La tradición dice que a las adversidades de los más prudentes siempre se les replica con aquello de «ande yo caliente y riase la gente» o bien con un «hay que saber aprovechar las oportunidades».

Es evidente que cuando la crisis financiera en los Estados Unidos se traslada a Europa y las entidades crediticias se dan cuenta de que han dejado dinero sin garantías, el castillo de naipes se derrumba y se lleva por delante todo lo que no esté sólidamente enraizado en el esfuerzo, la calidad, la diversificación de mercados, la solidez financiera y el espíritu emprendedor.

Es interesante ver cómo grandes compañías cotizadas en Bolsa varían el valor de sus acciones en un 20% de un día para otro, sin que en realidad haya sucedido nada que justifique una variación en el valor de las mismas. Igual sucede con el precio del crudo y con el de las materias primas, sometidas a una especulación desenfadada y en donde, por cuestiones que ni los mismos protagonistas logran explicar, se producen subidas que no corresponden más que a expectativas de futuras ganancias potenciales.

La economía virtual se vuelve a adueñar de la economía mundial y los operadores internacionales se olvidan, nos olvidamos, de que afortunadamente sigue existiendo una economía real que es la que sustenta todo el «tinglado». Ya sucedió algo parecido con la famosa burbuja tecnológica, cuando todo lo que no era bits tenía que desaparecer del mercado y los que acabaron desapareciendo fueron ellos.

Hay que volver a los valores clásicos del esfuerzo y la responsabilidad, ser realistas y adaptar nuestro consumo a nuestras posibilidades y no a nuestros deseos. Es decir, tenemos que convertirnos en ciudadanos responsables capaces de anteponer la sanidad, la educación o el cuidado de los más débiles, a los cruceros por el Caribe, los vehículos 4x4 o el jacuzzi de burbujas aromáticas.

En épocas de incertidumbre debemos estar preparados para trabajar aun más duro. El esfuerzo puede no tener recompensa a corto plazo, pero siempre la tiene a medio y largo. No confiemos en que nuestras administraciones y gobiernos van a venir con una solución milagrosa. Ellos, como siempre, van a lo suyo. Y nosotros debemos ir a lo nuestro: esfuerzo, calidad, espíritu emprendedor, visión internacional, solidez financiera, rapidez de respuesta, atención al cliente... Seremos capaces.

Seguro que sí.

David Parcerisas



Del establecimiento como formato al establecimiento como marca

Por Alexis Mavrommatis

A menudo nos encontramos con conversaciones y debates sobre la distinción entre los establecimientos como formato, como concepto, como fórmula o como marca. La pregunta que planteamos aquí es: «¿vale la pena distinguir entre las distintas “especies” de establecimiento?». Mi respuesta a esta pregunta es un SÍ en mayúsculas.

En la última década, el mundo del *brick retailing* (o comercio minorista tradicional) ha visto cómo los minoristas han desarrollado un enfoque de *micro-targeting* que se refleja en su estrategia de establecimientos. Sólo hace falta visitar la página web de Tesco, en la que la empresa afirma tener una cartera de establecimientos muy diversa, que incluye Tesco, Tesco Metro, Tesco Express, Tesco Extra, etc. De modo similar, en España hemos visto que en los últimos años empresas como El Corte Inglés, Eroski o Carrefour siguen el mismo camino.

Así pues, la pregunta que planteamos es: «¿Vale la pena distinguir entre las distintas “especies” de establecimiento?». La respuesta es un sí rotundo, porque las distintas «especies» identifican la estrategia corporativa general de la empresa minorista. Y si la respuesta es afirmativa, ¿en qué se diferencian entre sí las distintas «especies» de establecimiento? Para contestar esta pregunta, debemos tener en cuenta dos parámetros básicos.

¿Cómo distinguir las «especies» en el comercio minorista?

El primer parámetro hace referencia a la capacidad de las empresas para capitalizar su «*know-how* minorista». Incluye en esta expresión dos dimensiones, la dimensión de

gestión y la dimensión técnica. La dimensión de gestión engloba los recursos internos de la empresa (es decir, las personas y el dinero), así como las políticas operativas y los sistemas necesarios para gestionar un negocio minorista. La dimensión técnica se refiere a las técnicas empleadas (como la selección de localizaciones, la distribución de los establecimientos, la estrategia de productos, etc.) y adoptadas por las empresas minoristas en sus establecimientos. En otras palabras, la dimensión de gestión puede verse como el componente interno que permite gestionar un negocio minorista, lo que ayuda a la empresa a abordar y evaluar los problemas, así como a identificar las oportunidades. A su vez, la dimensión técnica puede concebirse como el componente externo y visible para los clientes de sus establecimientos: puede entenderse como la oferta (es decir, el surtido de productos, el servicio de entregas, etc.) que asume el papel de atraer a los clientes. Como tal, los clientes pueden ver directamente la dimensión técnica, cosa que no sucede con la dimensión de gestión.

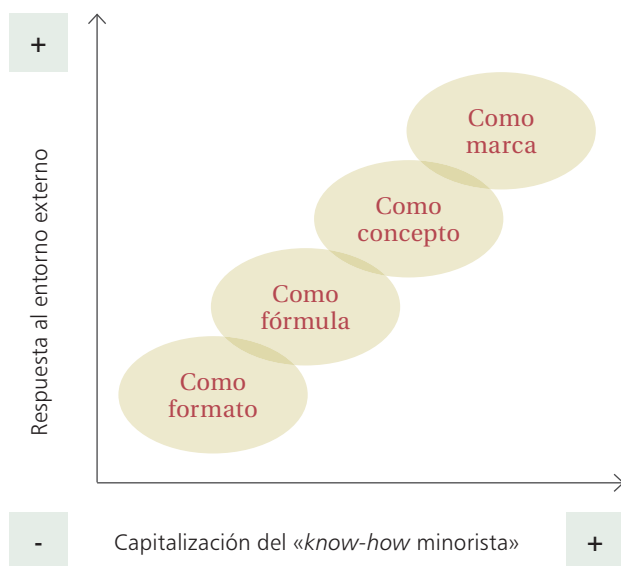
En mi opinión, el segundo parámetro a tener en cuenta para distinguir entre las distintas «especies» de establecimiento es el grado en el que una empresa minorista responde a las necesidades de su entorno externo. Incluye en

La diferencia entre un establecimiento como formato y como fórmula no es lo que se vende, sino cómo se vende

este entorno externo a competidores, clientes e instituciones financieras, y también a la responsabilidad social de la empresa minorista con el entorno en el que opera. Puede argüirse que la respuesta frente a la competencia y a las necesidades de los clientes es suficiente para distinguir entre distintas «especies» de establecimiento. Entonces, ¿por qué incluir las instituciones financieras y la responsabilidad social? Creo que en el mundo súper-competitivo de la actualidad, muchas empresas minoristas han acumulado una gran dependencia de la opinión que de ellas tienen las instituciones financieras. No hay más que ver cuántas veces las instituciones financieras han expresado públicamente su opinión, positiva o negativa, sobre las medidas estratégicas o los resultados financieros de una empresa minorista, extremo que ha afectado directamente a la cotización de sus acciones. Para dificultar aun más las cosas, esta cruel dependencia de las instituciones financieras no está relacionada únicamente con el rendimiento empresarial de la empresa minorista, sino también con su rendimiento en lo relativo a la responsabilidad social corporativa.

Para hacerse una idea de la importancia que tiene en el mundo financiero el rendimiento de las empresas en lo referente a la responsabilidad social corporativa, merece la pena visitar la web <http://www.sustainability-index.com>. Su título hace referencia a un índice elaborado por Dow Jo-

LA EVOLUCIÓN DE LA «ESPECIE» ESTABLECIMIENTO



Muchas empresas minoristas han acumulado una gran dependencia de la opinión que de ellas tienen las instituciones financieras

nes que evalúa la estrategia de calidad de las empresas. DJ define esta estrategia como la «integración en la empresa de los aspectos económicos, medioambientales y sociales con un carácter más a largo plazo, al tiempo que se mantiene la competitividad global y la reputación de marca». No es casualidad que Marks & Spencer, una empresa minorista que ha atravesado muchas dificultades, se esté recuperando tras haber sido nombrada por el índice DJ como la empresa líder en responsabilidad social corporativa en el sector minorista.

Del establecimiento como formato al establecimiento como fórmula

Teniendo en cuenta estos dos parámetros clave, la «capitalización del know-how minorista» y la «respuesta al entorno externo», retomemos ahora a la cuestión de cómo podemos utilizarlos para distinguir las distintas «especies» de establecimiento. En mi opinión, deberíamos empezar por el establecimiento como formato, pues esta «especie» requiere de unos recursos mínimos para su funcionamiento (en relación con las otras categorías). Para mí, un establecimiento como formato (es decir, un supermercado, establecimiento de descuento o un establecimiento de conveniencia) es una variable fija o estática (por ejemplo, un supermercado) que es propiedad de la empresa minorista. En otras palabras, y de manera simplificada, con cuatro paredes, un tejado y algunos productos uno ya puede hacerse con un establecimiento como formato.

Sin embargo, cuanto más aprovecha su know-how una empresa minorista, tanto de gestión (interno) como técnico (externo), más valor adicional añadirá al formato y lo convertirá en un establecimiento como fórmula y reflejará sobre todo los recursos internos del minorista y como éste los gestiona e implementa. En otras palabras, la diferencia entre un establecimiento como formato y como fórmula «no es lo que se vende, sino cómo se vende». Este «cómo se vende» depende de los recursos internos del minorista.

PERFIL



Alexis Mavrommatis

Es licenciado en Marketing por el American College de Atenas (Grecia), Master en Gestión de Empresas Minoristas y doctor por la Universidad de Stirling (Reino Unido). Su área de investigación se centra en la imagen y el posicionamiento de los establecimientos de las empresas minoristas, la personalidad de las marcas de establecimiento y la experiencia de compra.

El Dr. Alexis Mavrommatis es director del departamento de Marketing y profesor de gestión de empresas minoristas en la escuela de negocios EADA (Barcelona). Es autor de varios artículos académicos y co-autor del libro "Manual del establecimiento". También ha ejercido la docencia en ESA-DE, la Universidad de Stirling y la escuela de negocios ESC-Rouen. Durante cuatro años trabajó en Carrefour Grecia, en los departamentos de Marketing y Compras. En España, fue director general y consultor estratégico de Jos de Vries The Retail Company, una consultoría holandesa especializada en el desarrollo y mejora de conceptos de establecimiento.

Ha participado en proyectos para empresas como Coca Cola, P&G, VENCA, Carrefour, Marks & Spencer, DIA, Masterfoods, Caprabo, Eroski, Plus Fresc, ForumSport o el grupo Marinopoulos. También es creador del "Establecimiento del futuro" presentado en Alimentaria 2008.

Del establecimiento como fórmula al establecimiento como concepto

Sin embargo, el comercio minorista opera en un entorno que cambia constantemente y que incluye a la competencia y a distintos stakeholders (es decir, clientes, proveedores, instituciones financieras, etc.), y esto influye en el establecimiento como fórmula. Dependiendo de la orientación de mercado en la que quiera centrarse la empresa, el establecimiento como fórmula se transformará en un establecimiento como concepto o en un establecimiento como marca. En mi opinión, el establecimiento como concepto parece orientarse más a la competencia, pues los minoristas utilizan su know-how para generar formas innovadoras de venta en respuesta a sus competidores. Cuánto más competente sea el know-how minorista y cuántos más recursos se usen con todo su potencial, se dará pie a una combinación de fórmulas fuente de técnicas innovadoras de venta que diferenciará el establecimiento de otros competidores. En términos de marketing, en un establecimiento como concepto puede verse que los minoristas están más orientados a los productos (a través de la innovación en los establecimientos) que a los clientes.

En la actualidad los minoristas intentan diferenciarse de los competidores invirtiendo más en la imagen y en el posicionamiento

Del establecimiento como concepto al establecimiento como marca

Pero en el sector minorista se copia fácilmente, y cualquier forma de innovación en los establecimientos pueden imitarla los competidores. Por ejemplo, ¡cuántas veces hemos entrado en un establecimiento y hemos pensado que era idéntico a muchos otros que hemos visto! Así, para responder a esta «imitación» de conceptos, en la actualidad los minoristas intentan diferenciarse de los competidores invirtiendo más en los activos tangibles e intangibles de la imagen y en el posicionamiento de sus establecimientos. El objetivo de esta estrategia es comunicar con éxito una imagen de calidad y valor añadido a los consumidores. Esto ha dado pie a la transformación del establecimiento como concepto en un establecimiento (como) marca. Es evidente que esta «especie» de establecimiento requiere una mayor capitalización del know-how minorista, pues no sólo debe usarse como un mecanismo defensivo contra la competencia, sino también para transmitir unos determinados valores que satisfarán las necesidades del consumidor.

Así, a medida que aumenta y se intensifica la complejidad de la respuesta al macroentorno (es decir, ante los competidores y los consumidores), también aumenta la necesidad de que los minoristas gestionen y aprovechen su experiencia y conocimientos con más eficiencia y efectividad. |



1. Jordi Díaz ha sido elegido como uno de los representantes europeos del consejo del EMBA Council. A raíz de las elecciones celebradas en junio 2008 fueron nombrados: Lyn Hoffman (Associate Dean, London Business School), Anne Herbert (Academic Director, Helsinki School of Economics), María Eugenia Marín (Director International Relations, IE) y Jordi Díaz (Director de Programas Máster, EADA) que representarán a Europa en el consejo del EMBA.



2. Rafael Sambola fue invitado a formar parte como miembro del jurado de la sexta edición de los premios que concede la revista de la Asociación Española de Financieros y Tesoreros (ASSET). EADA participó como miembro colaborador, así como Josep Lluís Busquets, Grupo Zeta, director de la revista Asset; Ramon Aymerich, La Vanguardia; Jordi Sacristán, El Economista; Ana Olivera, Universitat de Barcelona, y André Merlant, Accor Service.



3. El premio de la revista Asset de este año fue concedido al ex alumno de EADA **Lluís Sabarich**, director de BS Factura. Se hizo acto de entrega del galardón en el transcurso de la Cena Anual de Financieros de Empresa que tuvo lugar en el Hotel Gallery.



4. El pasado día 13 de junio, **Franc Ponti** fue invitado por la empresa constructora navarra ABAIGAR, que celebra actualmente su 50 aniversario, a un acto sobre innovación que se hizo en el Palacio de Congresos de Pamplona. Asimismo, el 18 de julio, la red Euskadi-Innova le invitó a departir sobre innovación en Ondategi (Álava), en un acto con miembros del SPRI (el CIDEM del Gobierno Vasco). Finalmente, fue invitado a impartir la lección inaugural del «Foro de Innovación Sanitaria» organizado por la Junta de Andalucía.

José M^a De Anzizu

Dirigir empresas sostenibles
Gestión 2000

La sostenibilidad a largo plazo de una organización depende, en gran medida, de su capacidad de gestionar los cambios y demandas del entorno socio-económico, así como de la coherencia y armonía que existe entre su estrategia, sus estructuras organizativas y los distintos elementos de dicho entorno. Basándose en la experiencia del autor como consultor y consejero de algunas de las organizaciones de más renombre del panorama empresarial español, y como propietario de una empresa familiar del sector servicios, *Dirigir empresas sostenibles* explica de manera sencilla a directivos, y en especial a aquellos de medianas empresas, las diferentes fases para crear organizaciones sostenibles: desde la definición de estrategias adap-



tadas al entorno económico, social, humano y medioambiental, al diseño de estructuras y sistemas acordes con la misma, pasando por la constitución de un equipo de dirección con la formación y competencias adecuadas. José M. de Anzizu transmite este mensaje tan actual de manera sencilla y amena, recopilando experiencias, sabiduría y buenas prácticas en un libro realmente valioso.



NUEVA PROFESORA

Marcella van Doorn

Sus funciones son las de coordinadora de los másters en marketing y profesora asociada en este área. Marcella aporta un know-how importante al haber sido directora de marketing de Ermenegildo Zegna, así como una dilatada experiencia internacional en empresas de gran consumo/alimentación como Ferrero y Chupa Chups en Holanda, Luxemburgo, Rusia y España. Asimismo, realizó un PDD en la escuela IESE.



*Entrevista a Núria Galià,
Directora de Relais & Châteaux España y Portugal*

«Ante la competencia, hay que apostar por la profesionalización y por la internacionalización»

Un castillo de leyenda reflejado en el Loira o una villa en el campo provenzal. Así es como imaginamos una casa de Relais & Châteaux, la red de hoteles y restaurantes sinónimo de exquisitez. Pero no todo son castillos franceses, la asociación cuenta con 475 establecimientos en 55 países del mundo. Núria Galià, ex alumna de EADA, es la directora de Relais & Châteaux España y Portugal, donde hay 27 asociados.

¿De dónde proviene su interés por la hostelería?

Creo que lo he tenido siempre. Todos los hoteleros que conozco afirman que es algo que llevan dentro, y creo que es así. Quizá ha influido que ya cuando veraneaba en la costa con mis padres y cuando estudiaba en la universidad, trabajaba en el sector. De esta manera desarrollé mi interés por el turismo, los idiomas... Cuando comencé a estudiar turismo no tenía una preferencia clara por el turismo de hoteles, pero poco a poco lo fui conociendo, y realmente se ha convertido en una vocación.

¿Por qué eligió estudiar un Máster en Dirección Hotelera en EADA?

Era lo que necesitaba. Por aquel entonces yo estaba trabajando en un hotel de cuatro estrellas; llevaba el departamento de reservas, pero me di cuenta de que si no realizaba unos estudios en una escuela que tuviera un nombre y unos fundamentos, como EADA, nunca conseguiría destacar.

Y parece que lo consiguió. Una vez acabado el Máster, ¿su trayectoria profesional, fue por donde usted quería?

Sí. Gracias al Máster entendí mejor cómo funcionaba un gran hotel. Una vez finalizado, no quería quedarme donde estaba, quería progresar. Poco después me ofrecieron dirigir un hotel de cuatro estrellas en Barcelona y aproveché la oportunidad. Era un reto importante, porque era un hotel en apertura de una cadena que desembarcaba en Barcelona. Fue una experiencia muy interesante y, a partir de ahí, ¡siempre hacia delante!

Ahora que dirige la Asociación Relais & Châteaux en España y Portugal, ¿echa en falta el ajetreo del día a día de un hotel?

«Me di cuenta de que si no realizaba unos estudios en una escuela que tuviera un nombre y unos fundamentos, como EADA, nunca conseguiría destacar»

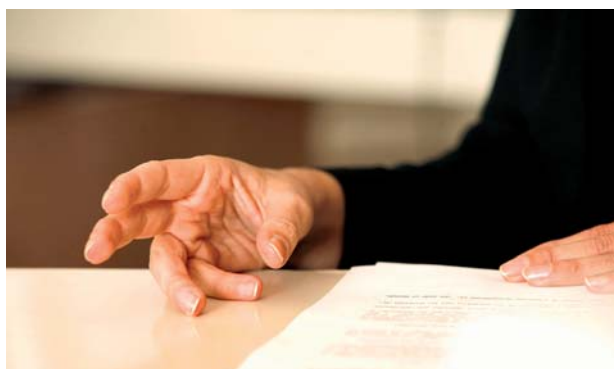
No. Los hoteles me gustan mucho y guardo muy buen recuerdo de lo que hacía antes, pero lo que estoy haciendo ahora es mucho más amplio. Aglutinamos los establecimientos de España y Portugal y los representamos al más alto nivel. Estamos en contacto con la prensa, con todos los canales de ventas...

¿Cómo funciona exactamente Relais & Châteaux?

Es una asociación que actualmente cuenta con 475 miembros en 55 países de todo el mundo y que no tiene ánimo de lucro. Cada hotel o restaurante tienen un propietario que decide asociarse libremente previo cumplimiento de unas normas y requisitos muy exigentes. Como ejemplo, en 2007 se presentaron unas 100 candidaturas en todo el mundo y sólo consiguieron ser admitidas 34.

¿Cómo se realiza esa selección?

Hay que tener los mismos niveles que los establecimientos que ya forman parte de nuestra asociación. Una vez recibida la solicitud y analizado el primer impacto visual (página web, folletos, notas de prensa), si es aceptable, se comunica al candidato la apertura de un dossier y que, a partir de entonces y en el plazo de un año, tendrá varias inspecciones, una con preaviso y dos o tres mystery guest que emitirán informes completísimos. Una vez al año se reúne el Consejo de Administración de la Asocia-



ción en París para analizar estos informes y decidir quién entra y quién no.

¿Qué rasgos identifican un establecimiento Relais & Châteaux?

Hay unos rasgos fundamentales, comunes en todos los establecimientos Relais & Châteaux: En todos y cada uno de los establecimientos hay unas personas, unas familias, los propietarios, que imprimen su personalidad única a su casa. Por eso podemos decir que todos los establecimientos Relais & Châteaux son diferentes a la vez que comparten la misma «alma». También se busca poner de relieve las características del lugar donde están las casas a través de la gastronomía, las costumbres, la transmisión de la historia, que el huésped se familiarice con la cultura del lugar donde se encuentra... Por último, pero no menos importante, se pretende que el huésped se sienta bien, en armonía y en plenitud, a través de las experiencias únicas que todas las casas proporcionan a aquellos que los visitan.





En cuanto a la gastronomía, pilar fundamental de nuestra asociación, nos gusta destacar que los restaurantes de Relais & Chateaux, conocidos como Grands Chefs de Relais & Châteaux, reúnen más de 300 estrellas Michelin. La gran mayoría de chefs reconocidos internacionalmente están en la asociación.

¿Cómo se controla que todos los asociados cumplan con estos criterios?

Somos una asociación muy profesional que tiene contratados una serie de inspectores que realizan visitas *mystery guest*. Todos los establecimientos son inspeccionados, como mínimo, una vez cada tres años. El departamento de calidad de Relais & Châteaux analiza el informe del inspector. Si es positivo, se reenvía al miembro con los comentarios del departamento, pues siempre puede haber algún punto a mejorar. Si el informe es negativo, se manda otro inspector para tener una segunda opinión y se pide información a clientes. Normalmente, si

el informe es negativo, también hay comentarios negativos de los clientes. A partir de ahí, se mantiene una entrevista con el asociado para tratar el problema y que se comprometa a solucionarlo. Si no lo hace, en última instancia, se le invita a dejar la asociación.

¿Por qué alguien que ya tiene el reconocimiento de una (o más) estrellas Michelin le interesa formar parte de Relais & Châteaux?

Por prestigio. Además hay que tener en cuenta que, a menudo consiguen más estrellas cuando ya llevan un tiempo formando parte de Relais & Châteaux. Desde Michelin, se valora positivamente la pertenencia a nuestra red porque es una garantía de que las cosas se están haciendo bien.

«El cliente de Relais & Châteaux no sólo va a un hotel bonito, sino que busca algo más, una experiencia, y sobre todo aprender cosas nuevas»

Pero además del sello de calidad Relais & Châteaux, ¿qué más ofrecen a los asociados?

Además del prestigio, que es muy importante, hay que pensar que para un establecimiento pequeño que está en la montaña en una zona que visita poca gente, la comercialización es muy difícil. Por ejemplo, aquí en España tenemos un establecimiento que está en Teruel en un lugar perdido que casi no localizan los GPS y donde no hay cobertura de móvil. Es realmente un oasis de paz maravilloso y vale la pena el camino para llegar hasta allí. Un establecimiento así, sin embargo, si no forma parte de una asociación de la envergadura de Relais & Châteaux es muy difícil de comercializar.

Además, realizamos campañas de comunicación, ofrecemos asesoramiento financiero y legal. También contamos con una línea de proveedores que son preferenciales de la cadena, lo que garantiza que los productos que ofrece el hotel al huésped son de la máxima calidad.

¿Cómo es el cliente de Relais & Châteaux?

Obviamente hay de todo, pero en general, además de tener un poder socioeconómico alto, se trata de una persona que está muy interesada por la cultura, por conocer el lugar que visita y su gente, su gastronomía. Es una persona que no sólo va a un hotel bonito, porque hoteles bonitos hay muchos, sino que busca algo más, una experiencia, y sobre todo aprender cosas nuevas.

Desde su larga experiencia, ¿cómo ve el sector turístico y hotelero en España?

Está evolucionando. Cada vez hay más competencia, más destinos. También el cliente viaja más, tiene más experiencia y compra más. Creo que en España estamos bien posicionados porque es un destino tradicional ya asentado, pero precisamente por eso no debemos dormirnos en los laureles, hay que progresar. Yo apuesto por la profesionalización y por la internaciona-



lización. Cada vez hay menos fronteras físicas y psicológicas y es más sencillo intercambiar experiencias entre profesionales de diferentes países.

¿No cree que todavía estamos demasiado centrados en el turismo masivo y de baja calidad?

El sector turístico en España comenzó a desarrollarse en los 60, fuimos pioneros. Todavía hay zonas donde se sigue el modelo masivo de vuelo chárter y el hacer las cosas de cualquier manera. Sin embargo, quiero pensar que la mayoría de profesionales apuestan por la calidad porque son conscientes de que el cliente cada vez sabe más y cada vez «se le toma menos el pelo».

«El cliente de hotel cada vez sabe más y cada vez “se le toma menos el pelo”. No por el hecho de que viaje económicamente significa que no sea exigente»

¿Pero tiene sentido apostar por la calidad cuando hay tantos vuelos de bajo coste con destino a España?

No todos los pasajeros de línea de bajo coste viajan a bajo coste. Hay viajeros que incluso pueden ser clientes de Relais & Châteaux y que, por diversas circunstancias (horarios, proximidad al destino...), optan por viajar en una línea de bajo precio. No se trata sólo del precio, sino que hay otros factores. Por ejemplo, a un inglés que quiere ir a Mas de Torrents le va mejor el aeropuerto de Girona que el de Barcelona. Es cierto que la mayoría de los viajeros de estas líneas luego no se gastarán mucho dinero en destino, pero precisamente porque viajar es económico, experimentan muchos destinos en periodos cortos de tiempo: se van un fin de semana a Berlín, otro a Roma... No por el hecho de que viajen económicamente significa que no sean exigentes.

¿Un lugar para perderse?

Por supuesto un Relais & Châteaux y, como destino, ahora me interesa mucho Asia. |



EADA y EDHEC Business School amplían su colaboración



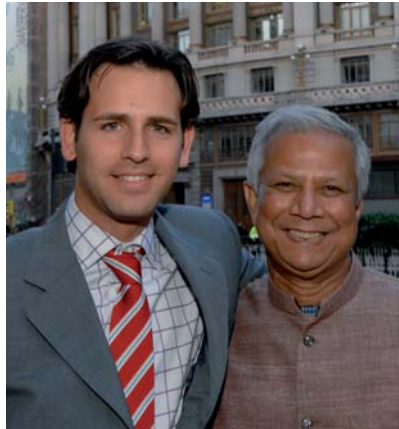
EADA y EDHEC Business School (Lille, Niza, París) colaboran desde hace algún tiempo en la acreditación mutua de programas de formación ejecutiva y en intercambios de estudiantes y profesores. Ambas escuelas pertenecen también a CARNET (Career Network), una asociación de 10 escuelas de negocios cuyo objetivo es fomentar y compartir una red de recursos para ofrecer mayores oportunidades de empleo. A partir de este año, EDHEC y EADA Business School han ampliado el acuerdo para que el alumni de ambas instituciones pueda participar en sus encuentros anuales.

Thierry Dreq, presidente de EDHEC Alumni, y Marina Robert, directora ejecutiva de EDHEC Alumni, asistieron a nuestro EADAAlumni Annual Meeting del día 19 de junio, celebrado en el Hotel Juan Carlos I, y del cual encontraréis más información en esta edición. Al evento asistieron alumni de EDHEC que residen en Barcelona.

Del mismo modo, nuestros alumni fueron invitados al EDHEC Annual Meeting, que tuvo lugar el 24 de junio en París bajo el título «Una noche en el Museo». La velada se celebró en el Museo de Historia Natural de París y contó también con la presencia de Olga Milián, Directora del Departamento de Relaciones Alumni & Empresas, quien tuvo la oportunidad de saludar a alumni de EADA residentes en Francia.

Es deseo de ambas instituciones continuar y ampliar esta colaboración y compartir futuros eventos y conferencias con el fin de que ambas comunidades puedan tener acceso mutuo. |

EADA participa en EXPOMANAGEMENT 2008



Alberto Cabezas y Muhammad Yunus

El 4 y 5 de junio de 2008 se celebró en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid la 6ª edición de Expomanagement, el mayor congreso y exposición de management de nuestro país.

EADA estuvo presente a través de Olga Milián, Directora del Departamento de Alumni & Empresas, quien tuvo oportunidad de saludar a los alumni que asistieron al evento y así mismo conocer a ponentes participantes en los diferentes talleres.

Uno de esos ponentes, por tercer año consecutivo fue Franc Ponti, profesor del Departamento Académico de Dirección de Personas. Franc Ponti impartió una conferencia bajo el título “¿Olvidé ser creativo?” que reunió a 150 profesionales y versó sobre las competencias creativas de los directivos. La conferencia estuvo ilustrada por el grupo teatral Frec a Frec.

Este año Expomanagement contó con expertos de la talla del cineasta Francis Ford Coppola, Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz y fundador del Grameen Bank, conocido como “Banco de los pobres” o Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, entre otros.

EADA colabora con HSM, organizadora del congreso, y participantes de nuestros programas acompañan a estos prestigiosos ponentes durante el evento, lo cual supone para ellos una oportunidad única de conocerles más a fondo y asistir a sus conferencias. En esta ocasión, Alberto Cabezas, alumni del International Master in Management 2004-2005 acompañó a Muhammad Yunus. |

Cooperación con el Centro Especial de Trabajo Apunts



De esta forma EADA participa en un proyecto solidario cooperando en la inserción laboral de personas con problemas mentales. Por su parte, Apunts ofrece a EADA un servicio de calidad, a precio de mercado y profesional pues todos los trabajadores de Apunts han recibido la formación ocupacional adecuada al puesto.

El Centro Especial Apunts, dirigido por Julio Castillo, fue creado por la Asociación JOIA en 1993. La Asociación JOIA es una organización sin ánimo de lucro que inició su actividad en el año 1983 y que tiene como finalidad la rehabilitación e inserción social y laboral de las personas afectadas por trastornos de salud mental. La Asociación JOIA procura el desarrollo profesional de este colectivo a través de Apunts pero también de empresas del mercado laboral ordinario. Además ofrece otros servicios asistenciales dirigidos a la formación y capacitación profesional y apoyo y mantenimiento del trabajo. |

Desde hace más de tres años, EADA es cliente del Centro Especial de Trabajo Apunts, una empresa social que emplea a personas con problemas de salud mental. Apunts comenzó a realizar para EADA trabajos de copistería y actualmente ya gestionan toda la logística de copistería de la Escuela tanto en su sede central, en la calle Aragón como en el centro residencial de Collbató.

EADA participa en el Congreso para la Internacionalización Empresarial del ICEX

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) organizó a principios de Junio el Congreso EXPORTA, ubicado en el Parque Ferial Juan Carlos I, IFEMA, Madrid.

EADA, representada por Olga Milián (Directora de Relaciones Alumni & Empresas) y Luisa Bonilla (Responsable de Carreras Profesionales), participó en la Mesa de "Cafés con Expertos" compuesta por 10 personas pertenecientes a diferentes empresas. Se realizó una primera exposición de las oportunidades de carrera profesional que puede ofrecer una Escuela de Negocios y después se abrió un debate donde los asistentes pudieron resolver dudas. |



Presentación del International Master in Hospitality Management

El pasado 18 de junio tuvo lugar en la sede de EADA en Barcelona la presentación de la primera edición del International Master in Hospitality Management, un programa que se hará enteramente en inglés y que se enmarca en el conjunto de postgrados internacionales dirigidos por Jordi Díaz.

El nuevo programa continúa también la tradición de programas en el sector turístico iniciada en el curso 1985-1986 cuando se lanzó el primer programa de Gestión Gerencial Hotelera junto con el Centro Internacional de Glion. Desde entonces, EADA ha ofrecido programas In-

ternacionales, programas en Dirección Hotelera, Dirección de Restauración y también ha colaborado desde el curso 1994-1995 con la Universitat Pompeu Fabra, en el programa de Técnicas de Gestión de Centros Turísticos.

Para la presentación del International Master in Hospitality Management quisimos, dando ejemplo de hospitalidad, favorecer la participación de los invitados mediante un debate que involucrara y recogiera el sentir de todos respecto a la necesidad de formación de las personas que acceden a su primer puesto gerencial. Seguidamente, se ofreció un cóctel.

Entre los más de 25 participantes, contamos con la presencia de la directora Spain & Portugal de Relais Châteaux, la directora de marketing del Hotel Rey Juan Carlos I, los directores generales de Axel Hotel Barcelona, Hotel Casa Fuster, Hotel Casa Camper, y el director general de Viatges Iberplan.

El International Master in Hospitality Management está coordinado por Mireia Montané (Montane@eada.edu), profesora asociada de EADA desde el curso 2006-2007, y nueva Directora de Programas del Área de Turismo. |



El ministro Miguel Sebastián en un foro organizado por la CEDE y EADA



«La economía española se encuentra en condiciones de afrontar una situación difícil como la actual.» Con estas palabras se expresó Miguel Sebastián, ministro de Industria, Turismo y Comercio en un desayuno-coloquio organizado el 19 de julio por la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE). El acto contó con la participación de EADA a través de un foro que se conectó en directo mediante videoconferencia.

Según el ministro, los inversores extranjeros siguen confiando en la capacidad económica de nuestro país y, en los últimos 4 meses, han aportado cerca de 17.000 millones de euros. Asimismo, dijo que la economía española recuperará, al final de la presente legislatura, un ritmo de crecimiento del 3%. Por primera vez, España está en condicio-

nes de afrontar un entorno económico adverso con las cuentas públicas saneadas y con el aval, «nada despreciable», del superávit público. El ministro alabó la fortaleza de la economía española y la atribuyó a la labor desempeñada por empresarios y sindicatos, «que han sido un ejemplo de responsabilidad y colaboración», y también al trabajo de los sucesivos gobiernos.

En el capítulo energético, Sebastián anunció el nuevo Plan de Choque de Ahorro Energético, que el ministerio de Industria quiere aprobar antes de que concluya el mes. Con esta medida se facilitará el desarrollo de las empresas de servicios energéticos, ya que «ayudará a los consumidores y empresas a encontrar y financiar las fórmulas e instrumentos de ahorro», afirmó el ministro. |



EADA en BERKELEY

Gracias a un acuerdo entre EADA y la University of California Berkeley, los alumnos y ex alumnos de los programas MBA podrán asistir una semana a California en julio de 2009.

El programa que lleva por título «Corporate Social Responsibility in Silicon Valley», para los MBAs, combina la asistencia a conferencias de la institución americana con visitas a empresas tecnológicas líderes en sus sectores.

ASSET y EADA analizan el Mercado Alternativo Bursátil

ASSET (Asociación Española de Financieros y Tesoreros de Empresa) y EADA (Escuela de Alta Dirección y Administración) celebraron el 29 de mayo en Barcelona un foro cuyo principal objetivo fue analizar las nuevas oportunidades de financiación para las empresas de menor tamaño surgidas a raíz de la reciente creación del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) por parte de Bolsas y Mercados Españoles (BME). Asimismo, se estudió el marco normativo del nuevo mercado y se puso especial atención en la figura clave del «asesor registrado». Por otra parte, Antoni Riubó, director financiero cor-

porativo de Fluidra, repasó la experiencia de la compañía en su reciente salida a bolsa.

ASSET considera que, en los próximos dos años, el MAB será un mercado con un crecimiento potencial mayor que el mercado bursátil convencional, dado que las salidas a bolsa han quedado muy paralizadas como consecuencia de las bajas expectativas económicas. A su vez, el MAB reviste un gran interés, ya que permite a las PYMES acceder a un ámbito alternativo de financiación y con menores costes de salida al parqué. |



David Parcerisas, miembro del IAB de Centrum

El miércoles 18 de junio, se constituyó el International Advisory Board de CENTRUM, la Business School de la Pontificia Universidad Católica de Lima. CENTRUM y EADA mantienen una alianza estratégica en virtud de la cual se imparten actualmente en Lima 5 programas masters especializados con la participación del profesorado de EADA. El presidente de la Fundación EADA, David Parcerisas, ha

sido invitado a formar parte del IAB de CENTRUM, conjuntamente con destacados representantes del sector, como Santiago Iñiguez, rector de IE University; Pierre Tapie, director de ESSEC; Jaime Alonso Gómez, director de los EGADES del Tec de Monterrey; Gustavo Herrero, representante de Harvard Business School para Latinoamérica, y Daniel Schydrowsky, economista y asesor del gobierno peruano. |



Huéspedes internacionales en EADA

Durante todo el año, EADA realiza programas de intercambio con Universidades y Escuelas de Negocio de todo el mundo, sin embargo, en primavera y verano se intensifica esta forma de colaboración. En los últimos meses, hemos recibido estudiantes de diversas instituciones internacionales que han querido ampliar sus estudios en una escuela de prestigio como EADA.

Así en el mes de mayo, dentro del programa Doing Business in Spain, recibimos a Goshen Collage de Indiana, USA, duran-

te todo el mes y a la MIB School of Management de Trieste, Italia. Además entre el 10 y el 16 de mayo realizamos la Residential Week Barcelona del Euro MBA.

En julio, estudiantes de la Universidad de San Diego, California, USA, hicieron un stage de dos semanas de programa internacional en EADA. Por otra parte, hemos organizado un programa de verano durante todo el mes de julio para las universidades de Anahuac, Distrito Federal, México y Francisco Marroquín, de Guatemala. |



EADA en el ranking del Financial Times de programas a medida

EADA figura en el puesto 59 a nivel mundial y en el puesto 25 a nivel europeo, en el ranking publicado el 12 de mayo de 2008 por el *Financial Times* de los mejores programas a medida realizados por las escuelas de negocios a nivel mundial y a nivel europeo.

“Éste es el primer año en que EADA participa en este ranking que el *Financial Times* lleva a cabo a partir de las encuestas que realiza a 20 clientes corporativos de cada una de las instituciones que aparecen en este listado. Los resultados de dicho ranking pueden consultarse también en la página web de *Financial Times* (Executive Education ranking 2008/Custom Programmes).” |



- MBAs
- Dirección General
- Masters Ejecutivos
- Desarrollo Directivo

EADA

Where business people grow

5ª escuela del mundo en desarrollo profesional.

Financial Times 2008

En EADA crecerás, no sólo en conocimientos, sino también en el desarrollo de tus competencias directivas.

COMUNICACIÓN
DE IMPACTO

LIDERAZGO

INFLUENCIA
Y EFICACIA
PERSONAL

NEGOCIACIÓN

OPERACIONES

MARKETING

FINANZAS

RECURSOS HUMANOS

PARA MÁS INFORMACIÓN:

info@eada.edu

C/ Aragón, 204 · Barcelona · 934 520 844 · www.eada.edu



EADA

WHERE BUSINESS PEOPLE GROW

CONVOCATORIA DE PROGRAMAS

2008-2009 (próximos inicios)

MBA'S y MASTERS, EXECUTIVE EDUCATION,
FORMACIÓN A MEDIDA

"Where business people grow"

En el mundo empresarial te enfrentas a nuevos retos todos los días. Para superarlos necesitas potenciar tu capacidad como directivo. En EADA desarrollarás las competencias de liderazgo mediante experiencias vivenciales practicando el método "learning by doing" con profesores y participantes de diferentes sectores.

Ven a conocer EADA, una de las 4 mejores Escuelas de Negocios españolas* y prepárate para conseguir el éxito profesional.

MBA's

Programas de orientación generalista de administración de empresas que permiten obtener una visión global de los diferentes sectores y departamentos de la empresa. El participante desarrolla las competencias y los conocimientos necesarios para progresar tanto a nivel personal como profesional gracias al aprendizaje cruzado y a una metodología que denominamos «aprender haciendo».

EXECUTIVE MBA

16-oct-2008
22-ene-2009

EURO MBA

Enero, Mayo, Septiembre

INTERNATIONAL MBA

22-sep-2008

MBA PART TIME (ESPAÑOL)

13-feb-2009

MBA FULL TIME (ESPAÑOL)

22-sep-2008

Masters Especializados

Los programas Masters Especializados dirigidos a recién licenciados no son un año más de estudios universitarios, sino una formación intensiva para el mundo corporativo.

MÁSTER EN FINANZAS (INGLÉS O ESPAÑOL)

06-oct-2008

MÁSTER EN MARKETING (INGLÉS O ESPAÑOL)

06-oct-2008

MÁSTER EN RECURSOS HUMANOS (INGLÉS O ESPAÑOL)

06-oct-2008

INTERNATIONAL MASTER IN MANAGEMENT (INGLÉS)

06-oct-2008

MASTER IN HOSPITALITY MANAGEMENT

(INGLÉS) 06-oct-2008

Masters Ejecutivos

Masters dirigidos a titulados universitarios, con 5 años de experiencia, que hayan desarrollado una actividad directiva o aspiren a ello y que deseen adaptar su perfil competencial a las nuevas demandas del entorno empresarial.

DIRECCIÓN FINANCIERA

23-oct-2008

DIRECCIÓN DE MARKETING

13-nov-2008

DIRECCIÓN DE RRHH

06-nov-2008

DIRECCIÓN DE OPERACIONES

23-oct-2008



Más información en nuestra web:

www.eada.edu

O en el teléfono: 934 520 844

Dirección General

Liderar con éxito las empresas supone integrar y gestionar recursos, capacidades y activos estratégicos de una manera coherente. El objetivo es lograr más competitividad para crear un mayor valor sostenible en el mercado.

PROGRAMA DE DIRECCIÓN GENERAL-PDG
16-oct-2008

**PROGRAMA DE DIRECCIÓN
Y ADMINISTRACIÓN-PDA**
10-oct-2008

Desarrollo Directivo

Programas que contribuyen al crecimiento individual, del equipo y de la organización, a través de la adquisición y el desarrollo de competencias directivas.

DESARROLLO PERSONAL

NEGOCIACIÓN
10-nov-2008

COMUNICACIÓN EFICAZ
04-mar-2009

GESTIÓN DEL TIEMPO Y EFICACIA PERSONAL
03-mar-2009

**DESARROLLO DE PERSONAS
Y ORGANIZACIÓN**

DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO
09-oct-2008

GESTIÓN DE CONFLICTOS
10-feb-2009

HABILIDADES DE COACHING
28-abr-2009

LIDERAZGO PARA LA DIRECCIÓN
27-abr-2009

DIRECCIÓN DE PROYECTOS
27-abr-2009

PERFECCIONAMIENTO DIRECTIVO

FINANZAS PARA DIRECTIVOS NO FINANCIEROS
22-oct-2008

MARKETING PARA DIRECTIVOS NO MARKETINIANOS
05-mar-2009

COMPENSACIÓN INTEGRAL
26-mar-2009

Operaciones

Mejorar la competitividad de la empresa desde el ámbito de las operaciones. Para conseguirlo el programa desarrolla en los participantes una visión global de la empresa, una profunda capacidad de análisis y de síntesis y una eficaz capacidad de acción.

MÁSTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES
23-oct-2008

GESTIÓN DE COMPRAS
18-feb-2009

Programas In-Company

Formación a medida de las necesidades de las empresas y acompañamiento en el diseño del programa.

Departamento de Empresas

Si prefiere que le visitemos en la empresa previa concertación de entrevista, contacte con:

Tel. +34 934 520 844 - empresas@eada.edu

Tendencias en Management

Programas de continuidad con el objetivo de difundir las últimas novedades en Management y Gestión.

REFORMA PLAN GENERAL CONTABLE

Inicios: 2-oct-2008, 6-nov-2008
y 10-dic-2008

APLICACIONES PRÁCTICAS DE LA

GRAFOLOGÍA. Cómo conocerte a tí
y conocer a los demás
16-oct-2008

Convocatoria completa de actividades en www.eada.edu

Entorno Fiscal

Formación útil para adquirir y profundizar en el conocimiento del actual sistema fiscal y tributario.


PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN ASESORÍA FISCAL Y TRIBUTARIA

1. **Fiscalidad Empresarial** 21-oct-2008
2. **Fiscalidad Personas Físicas** 03-mar-2009
3. **Procedimientos Tributarios** 05-may-2009

Finanzas y Control de Gestión

Programas para desarrollar estrategias que optimicen los resultados. Los participantes pasan del estricto registro de hechos contables al diseño de sistemas de gestión económico-financiera cuyo fin es asegurar la viabilidad de la compañía y la creación de valor.

MÁSTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN FINANCIERA

En colaboración con: Banc Sabadell 
23-oct-2008

CORPORATE FINANCE

05-nov-2008

DIRECCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN

07-nov-2008

GESTIÓN FINANCIERA

11-nov-2008

GESTIÓN CONTABLE Y FISCAL DE LA EMPRESA

07-oct-2008

CONTABILIDAD GENERAL

01-oct-2008

08-nov-2008

Empresas Turísticas

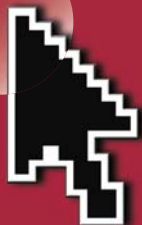
«Siendo propietario y gerente de un restaurante de tamaño medio cursé el Programa de Dirección de Restauración. Antes de terminar ya tenía la impresión de haber amortizado la inversión que supuso.» Carles Brugarolas Conde.

DIRECCIÓN DE RESTAURACIÓN

9-feb-2009

MASTER IN HOSPITALITY MANAGEMENT

(INGLÉS) 06-oct-2008



Más información en nuestra web:

www.eada.edu

O en el teléfono: 934 520 844

Marketing -Comunicación - Ventas

Las organizaciones buscan directivos que aprendan continuamente, tanto de los cambios del entorno como de los inherentes a las empresas, a fin de generar nuevos retos en mercados cada vez más globales y competitivos.

MÁSTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE MARKETING
13-nov-2008
26-feb-2009

DIRECCIÓN DE VENTAS
10-oct-2008
28-nov-2008

PRODUCT MANAGER
24-oct-2008
30-ene-2009

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
24-oct-2008

MARKETING CONCEPTUAL
17-oct-2008
14-feb-2009

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN
17-oct-2008
14-feb-2009

Recursos Humanos

Los programas del área de recursos humanos contribuyen a la consecución de los objetivos empresariales, mediante el conocimiento y la aplicación de las relaciones laborales y la dirección de personas.

MÁSTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS
06-nov-2008

GESTIÓN DE PERSONAS
07-nov-2008

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL
04-nov-2008
21-feb-2009

RELACIONES LABORALES ESTRATÉGICAS
12-nov-2008

COMPENSACIÓN INTEGRAL
26-mar-2009

Marketing Farmacéutico

Programa de marketing avanzado y adecuado a las necesidades del sector y de los nuevos retos de los laboratorios farmacéuticos.

MÁSTER EN MARKETING FARMACÉUTICO
17-oct-08

Idiomas

Programa por niveles,
International Business Communication Programme,
Programas intensivos en
EADA-Centro de Formación
Residencial en Collbató.

Consultar Horarios

Departamento de Empresas

Si prefiere que le visitemos en la empresa previa concertación de entrevista, contacte con:

Tel. +34 934 520 844 - empresas@eada.edu

Contacta con nosotros



Where business people grow

VEN A CONOCER NUESTROS PROGRAMAS

La mejor manera de conocer nuestros programas es poniéndote en contacto con nosotros.

Una entrevista de información es una excelente oportunidad para conocer EADA y explorar el programa que te interesa a fondo.

También puedes consultar el calendario de sesiones informativas en www.eada.edu

EADA

✉ Departamento MBA's, Masters y Executive Education
C/Aragó, 204
08011 Barcelona

HORARIO DE ATENCIÓN PERSONAL

🕒 9.00 a 21.00h., lunes a viernes

🕒 10.00 a 13.00h., sábados

☎ 934 520 844

@ info@eada.edu

🌐 www.eada.edu

ATENCIÓN A EMPRESAS

☎ 934 520 844

@ empresas@eada.edu

COMO LLEGAR A EADA

🚇 **L5** Diagonal
L3, **L4** y **L2** Pg. de Gràcia
L1 y **L2** Pl. Universitat

🚌 20, 43, 44, 63 València - Muntaner
54, 58, 64, 66, 67, 68 Muntaner - Aragó
54, 58, 63, 66, 67, 68 Aribau - Aragó
14, 59 Casanova - Consell de Cent

🚶 Provença
Pg. de Gràcia
Pl. Catalunya

Futuro Perfecto.

Invertimos

3.000 millones de euros en tecnología

para que la banca del mañana sea la que
todos queremos.



**PLAN
TECNOLÓGICO**



CAJA MADRID
¿QUIERES? PUEDES.



Carreras Profesionales amplía sus servicios a nivel internacional

Además del creciente número de ofertas de índole internacional que se publican en nuestra bolsa de empleo *online*, los alumnos y ex alumnos de EADA pueden acceder a recursos como EGold, Going Global o Top MBA Careers que les facilitarán la búsqueda de empleo en cualquier país del mundo.

EADA es una de las 11 escuelas de negocios europeas fundadoras de Carnet, la red europea de Carreras Profesionales respaldada por EFMD y AMBA. A través de

Carnet, promovemos sinergias en beneficio de nuestros alumnos y ex alumnos, lo que incrementa las oportunidades laborales, los talleres y el *networking*.

Las empresas también pueden beneficiarse de Carnet, ya que ofrece la oportunidad de ampliar el alcance de sus ofertas de empleo y prácticas profesionales al contactar con candidatos de perfiles variados que se forman en reconocidas escuelas de negocios de Europa (www.carnet-alliance.org).

Algunos de los eventos en los que EADA ha participado a nivel internacional han sido ACE YOUR CASE, taller dirigido por *Top Consultants* del Reino Unido, así como foros internacionales tales como India Online, Careers in Europe, en Berlín, o el Foro de Empleo de EDHEC, con sede en Francia.

Carreras Profesionales seguirá apoyando a los alumnos y ex alumnos en el desarrollo de su carrera profesional en el extranjero con más eventos y recursos internacionales. |

AGENDA INTERNACIONAL

2008	Noviembre	IAE Corporate Fair en Aix an Provence, Francia.
		Online Carnet Event: Careers in Fast Moving Consuming Goods.
		Careers in Europe Event en Budapest.
	Diciembre	Careers in Europe Event en Bruselas.
2009	Enero	Online Carnet Event: Careers in Consulting dirigido por Top Consultants UK.
	Febrero	Scottish MBA Fair.
		Online Carnet Event: Working in CSR Companies.
	Abril	Online Carnet Event: Entrepreneurship.
	Junio	Online Carnet Event: Careers in Supply Chain.

Nombramientos

Francesc Aroca, ex alumno del Máster Ejecutivo en Dirección de Recursos Humanos, tras haber desempeñado el cargo de vicepresidente de Recursos Humanos en Vestas Mediterránea, ha sido nombrado director de Recursos Humanos del Servei de Telecomunicacions d'Andorra.



Josep Maria Obiols, ex alumno del programa Coaching en Ventas, ha sido recientemente nombrado Network Operations Manager de Mail Boxes ETC, una cadena de franquicias de servicios postales que opera a nivel internacional.



Elena Camacho, ex alumna del Máster Ejecutivo en Dirección de Marketing, ha sido nombrada directora de Marketing de Wonderware Spain. Elena asume su cargo con el reto de reforzar la presencia de los productos y servicios de Wonderware en el sector industrial en España.





“Si inviertes en las personas, en seguida recibes beneficios”

Xavier Martínez soñaba con ser mecánico de coches como su padre. El sueño se quebró cuando se dio cuenta de que el pequeño negocio familiar no tenía futuro, así que comenzó a buscarse la vida como comercial. Como sólo contaba con estudios de FP, un amigo le recomendó que ampliara su formación estudiando Dirección de Marketing en EADA. De ahí surgió Tecno TQ, una empresa líder en tecnología aplicada a la construcción.



¿Cuándo y cómo fundaste Tecno TQ?

Fue en el año 1987. Yo estudiaba Dirección de Marketing en EADA. Éramos dieciséis alumnos divididos en cuatro grupos. Cada grupo debía desarrollar un plan de marketing, y en mi grupo decidimos basarlo en una idea que yo tenía: producción y comercialización de pintura impermeabilizante, pero aplicando un marketing diferente, con detalles de cosmética. Descubrimos que había un nicho de mercado, y mis compañeros me animaron a hacer realidad esta empresa.

En estos años, Tecno TQ ha experimentado un crecimiento vertiginoso. En 2007 facturaron casi 34 millones de euros, más del doble que en 2005, y prevéis cerrar 2008 con 38 millones. ¿Cuál es el secreto?

Una gran parte del mérito se debe al enorme crecimiento del sector de la construcción y también a que hemos sabido posicionarnos estratégicamente mejor que la competencia. Somos un referente en construcción.

¿Cómo afrontáis entonces la crisis del ladrillo?

Pues con mucho optimismo, ya que de momento vamos muy bien. Estamos diversificando productos y mercados e internacionalizando la empresa. Estamos presentes en Andorra, Rumanía, Francia

y Portugal. A finales de año abriremos una sede en el sur de Francia. No nos ceñimos sólo a la construcción, sino que nos hemos abierto a otros sectores como energías renovables, hostelería, industria y servicios. También apostamos por la I+D; de hecho, tenemos en proyecto un centro de I+D para el 2010.

Tu empresa ha sido premiada por su Política de Responsabilidad Corporativa. ¿Cómo la abordáis?

Asistí a unas jornadas en las que intervenía como ponente Paco Martín Frías, de MRW. Después de la conferencia, nos invitó a visitar su empresa y nos regaló su libro “Cómo gestionar el talento”. Ese libro, donde explica su experiencia en responsabilidad corporativa, me sirvió de inspiración, aunque al final apliqué un modelo diferente. Cada empresa debe encontrar su modelo.

Antes creía que lo más importante de una empresa eran las personas. Ahora creo que lo más importante es tener beneficios. Una empresa sin beneficios no tiene futuro. Pero precisamente por eso, si no reinviertes en las personas no hay futuro. Si lo haces no sólo por razones de marketing, en seguida se notan los beneficios. Hace poco, la auditora que vino a hacer el informe me decía que nunca había visto una empresa con tanta alegría. El crecimiento

de Tecno durante los primeros seis años se debe al proyecto que desarrollamos en EADA. Mientras que el crecimiento de los últimos años se debe a nuestra gente.

¿Las medidas para conciliar vida familiar y laboral también son importantes en Tecno TQ?

En Tecno se trabaja muchísimo, pero los empleados tienen la misma flexibilidad que si fueran autónomos. No se hacen horas extras, cuando es la hora de salida suena una sirena como en las fabricas antiguas, pero no para que entren sino para que se vayan. Los trabajadores no se valoran por las horas que están, sino por las capacidades y el contenido de lo que hacen.

¿Qué consejos darías a los estudiantes de EADA que estén pensando en emprender?

Yo he salido empresario de EADA, pero cometemos el error de pensar que todo el mundo puede crear una empresa. Lo importante es mejorar como persona y crecer personalmente, trabajar a gusto y hacer país. Lo demás vendrá por añadidura. El éxito no pasa por un título en una tarjeta. El éxito es trabajar en una empresa donde cada día puedas irte a dormir feliz. Yo cada día me voy a dormir feliz, cansado, pero feliz. Y el éxito no es sólo mío, sino de todos. |

La firma electrónica es una realidad

Pólizas de seguros, préstamos, paquetes vacacionales, aceptación de pedidos, contratos de todo tipo, etc., son algunos ejemplos de documentos que, a pesar de ser producidos por medios informáticos, deben ser impresos en papel para que las personas estampen su firma manuscrita. Además del evidente consumo de papel y tinta, este procedimiento ralentiza sustancialmente los procesos de negocio y hace que se requiera gran cantidad de espacio físico para almacenar todos los contenidos producidos en papel. Como referencia, un archivador representa unos 400 papeles, así que hagan cuentas de los papeles que se producen y archivan en su organización y de lo tedioso que resulta localizar estos documentos cuando se buscan. Si el documento es un archivo informático, esto se resuelve mediante buscadores automatizados (por ejemplo, el propio buscador que ya traen los sistemas operativos de Microsoft®).

Desde el año 2003, ya existe un medio legal para firmar cualquier documento mediante aplicaciones informáticas sin necesidad de imprimirlo. Sin embargo este medio no ha tenido la difusión esperada. Esto se ha debido

principalmente a que, hasta ahora, el ahorro que generaba el número de usuarios que podían firmar electrónicamente no justificaba la inversión requerida.

La masificación del popular DNI electrónico, que ya ha empezado a desplegarse, está haciendo que las empresas valoren positivamente el retorno de inversión obtenido tras implantar la firma electrónica en sus procesos de negocio. Como consecuencia, las grandes empresas ya están destinando una parte importante de su presupuesto a sistemas de información, habilitando el uso de la firma electrónica en la organización.

Durante el curso del programa Executive MBA 2005-2007, supimos anticiparnos a esta oportunidad de negocio y, dentro del proyecto final, definimos un plan de crecimiento que ya estamos implantando con éxito. Somos muy conscientes de que una cuota importante de este éxito se debe tanto a la calidad de los participantes como a la competencia de los profesionales con los que EADA nos apoyó en la creación del proyecto. |



Chema López y Román de Blas

Socios fundadores de isigma
Executive MBA. Promoción 2005-2007
www.isigma.es
info@isigma.es

Cuando el diseño es rentable

¿Cuántas empresas conocemos que están pasando por un mal momento o que se ven obligadas a cerrar?

Actualmente, y en parte debido al efecto de la globalización, los consumidores disfrutamos de una enorme gama de productos entre los que escoger, tanto en calidad como en cantidad y variedad de precios. Por ello, cualquier empresa-fabricante que desee mantenerse con éxito en el mercado debe ofrecer productos que respondan a una necesidad real de mercado, además de añadir un valor diferencial positivo a su marca.

Una de las formas de conseguirlo es a través de una buena gestión de la política de producto; una gestión que incorpore sistemáticamente el diseño industrial como un elemento más en el proceso de creación. Sólo así podrá ofrecer una gama más rentable, ya que el diseño «profesional» no sólo sirve para ofrecer productos atractivos, sino también funcionales, ergonómicos y, sobre todo, fabricables al menor coste posible.

Sin embargo, hace 3 años buscaba a un diseñador para mi empresa y no fui capaz de encontrar a ninguno que me ayudara en el proceso completo de creación; es decir, que me dijera si mis ideas eran atractivas para mi mercado, si respondían a una necesidad real y cómo se deberían adaptar y tangibilizar en su diseño para obtener el máximo número de ventas posibles.


A partir de esta experiencia y de 10 años en varias empresas y de mi excelente formación en EADA, desarrollé el concepto de «*Expertos en crear productos rentables*» para HOFMANN+asociados, desde donde ayudamos a muchas empresas a ser más competitivas, porque fabrican productos que responden a lo que sus clientes necesitan y desean. Gracias a EADA, hice realidad mi sueño profesional: ayudar a las empresas de mi país para que no sean absorbidas por el huracán de la globalización.

¿Qué más se puede pedir?



Begoña Segarra

Responsable de Marketing y de Investigación de Mercados
HOFMANN+asociados
www.Hasociados.com
Tel. 972 484 175

A man in a white shirt and tie is shown in profile, standing at a desk. His right hand is in his pocket. On the desk in front of him are a blue pen and a silver mobile phone. The background is a plain, light-colored wall.

En mi empresa nos propusimos reducir la siniestralidad laboral implantando la cultura de la prevención, ofrecer a nuestros empleados asistencia sanitaria de calidad y disponer del mejor soporte para resolver con eficacia los trámites administrativos. Me alegro de haber tomado la decisión acertada.

Objetivos cumplidos

www.asepeyo.es
902 151 002



ASEPEYO

Expertos en la salud de tu empresa



ARTUR OPI

- Máster especializado en Recursos Humanos 2003-2004
- ePepole-c Company - Consultoría de RRHH
- Consultor Jr
- Grupo Editorial RBA - Grupo de Comunicación, Técnico de Desarrollo de RRHH
- TRADEBE - Responsable de Comunicación y Desarrollo

Sigo compartiendo experiencias con mis compañeros

Recuerdo que en una presentación en la clase de Desarrollo Profesional con Olga Milián dije que estaba convencido de que el máster en EADA me cambiaría la vida. Y afortunadamente acerté. EADA me permitió iniciar mi carrera profesional en el área de RRHH con una sólida base técnica y aún más importante, me permitió descubrir, experimentar y desarrollar habilidades para mi crecimiento tanto profesional como personal.

Y por supuesto ocupan un lugar destacado mis compañeros, ahora algunos de ellos mis amigos, con los que sigo viéndome y compartiendo experiencias y "aventuras". Y que dure.



EADA me abrió los ojos a un mundo más amplio

Desde el primer día en Collbató ya me di cuenta que algo iba a cambiar a corto plazo en mi vida profesional. La pluralidad de las empresas en las que trabajaban mis compañeros me hizo vislumbrar un mundo muy diferente al que hasta el momento había conocido, pues 17 años en la misma empresa y sector me habían cerrado los ojos a otras alternativas.

El haber realizado el Programa de Dirección de Ventas me ayudó a implementar los conocimientos y experiencia que había ido recopilando durante tantos años, lo cual me ha facilitado el poder no sólo cambiar de empresa sino también de sector. Actualmente trabajo en una empresa de referencia en el sector de la Iluminación.

Actualmente mi visión de la Dirección Comercial es mucho más amplia y con un criterio muy definido, todo esto cultivado a raíz de los casos prácticos realizados. Esto me hace ser más eficaz y resolutivo en mi trabajo diario, pues me permite tener mayor agilidad en la toma de decisiones y planteamientos comerciales para mirar en todo momento de extraer el máximo de las oportunidades de negocio que se generan. En los tiempos en los que nos encontramos, donde el valor añadido es muy importante, estos valores y competencias son clave.

Personalmente, quiero hacer mención especial al Departamento de EADAAlumni por el apoyo prestado en la búsqueda activa en el cambio de empresa, pues por suerte para todos, las empresas las formamos las personas.



PERE FERNÁNDEZ

- Programa de Dirección de Ventas 2006-2007





ANA MIR

- International Master in Manangement 2004-2005
- Consultora Sénior - PricewaterhouseCoopers

A partir de EADA, tuve muchas oportunidades laborales

Mi paso por EADA ha sido, sin duda, una de las mejores experiencias que he tenido en cuanto a formación se refiere. El ambiente dinámico e internacional del *International Master in Manangement* fue una experiencia inolvidable en la que no sólo tuve la oportunidad de desarrollar mi formación en gestión internacional, sino también de relacionarme con un grupo de gente excelente con el que a día de hoy mantengo el contacto.

Para mí, EADA fue un paso definitivo en mi carrera profesional. A partir de EADA, he tenido muchas oportunidades en el mercado laboral. Entre ellas, PricewaterhouseCoopers, que es la firma en la que trabajo actualmente como consultora sénior. Llevo dos años y diez meses trabajando en el mundo de la consultoría y considero que la formación que recibí en el máster ha contribuido de forma muy positiva al desarrollo satisfactorio de los proyectos en los que he participado.



PRÓXIMA ACTIVIDAD: LA EXPERIENCIA DE MARIMAR TORRES

Lugar: *Centre Cultural del Vi de Barcelona*
C/ Aribau 173
08036 Barcelona

Día: *9 de Octubre de 2008*



El próximo 9 de Octubre, Marimar Torres nos explicará su experiencia como empresaria española instalada en California desde hace más de 30 años y nos presentará el Círculo Marimar, su prestigioso club de vinos.

Tendremos la oportunidad de disfrutar de una cata de vinos de las Bodegas Marimar Estate, comentada en primera persona por Marimar Torres. Al final del acto se ofrecerá un cocktail a los asistentes. (Plazas limitadas)

Para más información e inscripción:
Departamento de Relaciones Alumni y Empresas
eadaalumni@eada.edu
Telf. 93 452 08 44



Annual Meeting EADAAlumni

10 IDEAS CLAVE EN MANAGEMENT

El pasado 19 de junio se celebró uno de los actos más importantes que organiza EADAAlumni, el encuentro anual de todo el colectivo de asociados.

Este año el encuentro tuvo lugar en el Hotel Juan Carlos y asistieron más de 300 personas. En esta ocasión contamos como invitados con Antonella Brogla, ex vicepresidenta y Consejera Delegada de Saatchi & Saatchi y Alfons Cornella, Presidente y Fundador de Infonomia en una conferencia especialmente diseñada para actualizar conocimientos sobre conceptos, tendencias, empresas, productos y publicaciones de reciente aparición. Además, el evento fue una excelente plataforma para favorecer y ampliar el networking.

Brogla y Cornella sintetizaron de forma magistral lo más relevante que está sucediendo en estos momentos en el mundo de la gestión y los negocios en 10 ideas clave que todo directivo debe conocer para estar al día. |





- 1 **El negocio de lo híbrido:** Tendencia a la creación de nuevos productos y servicios a partir de la hibridación de los ya existentes en lugar de la invención de productos totalmente nuevos.
- 2 **The future of management:** El libro de Gary Hamel que defiende la innovación en el ámbito de la gestión.
- 3 **Tecnologías emergentes:** Un repaso por algunos gadgets imposibles que empiezan a salir de los laboratorios de investigación.
- 4 **User-centered innovation:** La oportunidad que representa aprovechar el talento de los clientes más avanzados para mejorar el producto.
- 5 **Ciudades de vanguardia:** Una reflexión sobre la competencia que existe entre ciudades que trabajan para alcanzar un posicionamiento similar.
- 6 **Gamer generation en la empresa:** Cómo salvar el gap generacional y aprovechar las capacidades de los jóvenes en la empresa.
- 7 **Cómo innovan los mejores:** La simbiosis ideas-valor-resultados.
- 8 **Dos tendencias de consumo:** Cómo la sociedad se reorienta hacia la búsqueda de lo auténtico y cómo nos hemos obsesionado por evitar la pérdida de tiempo.
- 9 **Everything is miscellaneous:** El libro de David Weinberger que profundiza en el orden que representa un desorden etiquetado.
- 10 **New retail:** Cambios que se avecinan en los hábitos de compra.



Team Lindbergh of the International MBA at Bombardier



Team Lindbergh of the International MBA got the chance to visit their partner company's headquarters as part of the development of their final project – nothing extraordinary about that, right? Where things get interesting is that the company's headquarters are located in Montreal, Canada. The students of the international program (Lars Syberg, Oriol Andrés, Julio Fernandez, Maria Kulakova & Julien Boudreault – unfortunately absent, the sixth member, Aziz El Atiaoui) and the tutor of the group, Xavier Sales, were welcomed by the Business Aircraft Division of Bombardier Aerospace, the world's third civil aircraft manufacturer behind Boeing and Airbus; the team travelled during the May 1-4 long week-end and took advantage of the Thursday and Friday working days at the company to experience the aerospace industry first hand.

The team's project fits within a comprehensive Bombardier initiative targeting customer satisfaction improvement, called the "Amazing Customer Experience" or "ACE". Team Lindbergh will be working on developing tools and profiles of key functions/roles for customer satisfaction, mostly related to the detail specification and delivery phases of the purchase process of private jets. Clear

objectives were established by the Lindberg team which they committed to fulfill during their brief stay in Canada. The team set out wanting to:

- ➔ Define the complete scope and establish clear boundaries of the project
- ➔ Agree on a strategic alignment of the project with Bombardier
- ➔ Agree on content and schedule of deliverables of the project
- ➔ Conduct interviews with key stakeholders and collect relevant opinions & information from the organization
- ➔ Introduce the team to the aerospace environment

business units of the Business Aircraft Division and visited through the process five of the main sites of Bombardier Aerospace in Montreal. The 2-day adventure ended with a senior executive meeting to officially kick-off the project and agree on a governance system to report to the organization, meeting which for sure has to constitute the apex of the visit.

The trip was made possible by the link to Bombardier of one of the students, Julien Boudreault (still under employment, but on a one-year leave of absence from the organization to complete his MBA) and by the open mindedness and overture of the

"The team is extremely grateful to have the chance to participate on a real-life business issue whose resolution is dear to the company. Having been able to experience live the industry and meet the people face to face will surely enable us to deliver better results; we feel ever more motivated to find viable and effective proposals that the company will be able to use to solve the issue." – Maria Kulakova.

In order to accomplish these goals, the team got the chance to meet & interact with all levels of the organization, from the working level up to senior management. They conducted over 35 personal and small group interviews with individuals from 4 of the 5

Bombardier organization & management. Special thanks to Mr. Bassam Sabbagh, Vice-President of the Challenger Programs and Dorval Plant, who personally agreed to act as the official sponsor of the EADA project within the Bombardier Organization. |

EADA y el Indian Institute of Management in Bangalore: *A world class experience!*

Los Participantes del MBA Internacional y MBA Full Time de EADA en el mes de agosto han realizado durante una semana el programa "Doing Business in India" en el Indian Institute of Management, una de las mejores escuelas de negocio del mundo. Participantes de cuatro continentes diferentes se han unido a este curso compartiendo experiencias y conocimientos en un entorno

multicultural. Aprovechando la ubicación de la escuela en Bangalore, visitaron diversas empresas del sector IT.

El periódico Times of India, el mayor del país, ha definido el aprendizaje en EADA como "a world class experience". |



Regional Chapters

EADA quiere estar cerca de todos sus alumnos aunque residan en el extranjero. Con este objetivo, periódicamente organiza encuentros con antiguos alumnos en diversos lugares del mundo. Para el trimestre que ahora empieza, EADA va a estar presente en más de veinte ciudades de Europa, América y Asia. Este es el listado completo de lugares donde se celebrarán Regional Chapters en los próximos meses. |

Para información dirigirse a:

Eva García

Departamento de Relaciones Alumni y Empresas
eadaalumni@eada.edu
Tel: (+34) 93 452 08 44 Ext 137

- Septiembre
- México
 - Caracas
 - Bogotá
 - Lima
 - Chile
 - Buenos Aires
 - São Paulo
 - Río de Janeiro

- Octubre
- Kiev
 - Moscú
 - Estambul
 - Bucarest
 - México
 - Guatemala
 - Sofía
 - París
 - Londres
 - Milán
 - Munich

- Noviembre
- Frankfurt
 - Shanghai
 - Berlín



MEMORIA 2007-2008

Durante el año académico 2007/2008 el departamento ha realizado un total de 70 actividades, a las que han acudido más de 4300

asistentes. A continuación presentamos algunas de las actividades con mayor proyección de este año.



4ª JORNADA EADA-AEDIPE CATALUNYA

Evolución de la dirección de personas frente a la convivencia generacional:
Superar el desencuentro de las personas con las empresas

Descripción

El tema de la jornada se centró en la necesaria adaptación en la dirección de personas frente a los distintos valores y expectativas que presenta cada generación respecto al trabajo. Este nuevo escenario produce un efecto de consecuencias difíciles de prever, que es el progresivo desencuentro entre las personas y las empresas. EADA y AEDIPE Cataluña organizaron una jornada que permitió reflexionar y dibujar líneas de trabajo concretas para actuar al respecto en nuestras empresas.

Ponentes

Antoni Soy, secretario de Industria y Empresa, Generalitat de Cataluña.
Alfons Cornella, fundador y presidente de Infonomia.
José Mª Valverde, director de Selección de Banesto.
Joan Carles Kart, director de Recursos Humanos de Indra.
Jordi Assens, profesor del Departamento de Dirección de Personas de EADA.

EXECUTIVE MBA ANNUAL MEETING 2008

El directivo y la generación Y

Descripción

Nuevos modelos de liderazgo y gestión en las empresas y los equipos de trabajo. Los estilos de liderazgo y los valores que representamos permitirán que las organizaciones reproduzcan nuevos códigos de conducta. Estamos empezando a integrar en las empresas a la generación Y, o screenagers, y debemos saber aprovechar todo su talento y conocer su personal manera de ver el mundo. Reflexión y *Networking* para el colectivo alumni del programa EMBA.

Ponentes

Genís Roca, gerente de Infonomia.
Jeroen Boschma, director general de Kessie.
Jil Van Eyle, promotor de la iniciativa Teaming.
Grupo de Teatro Somriure, que pone en escena diferentes casos reales.



INTERNATIONAL MBA & MASTERS ALUMNI WEEKEND 2008

Liderazgo, deporte y solidaridad

Descripción

Se reflexionó sobre el liderazgo en la empresa, el deporte de alto rendimiento como imagen de trabajo en equipo, el liderazgo para extrapolar en las empresas y la solidaridad como concepto de responsabilidad social corporativa en las empresas. Esta actividad se complementó con una gymkhana en las instalaciones del parque temático de PortAventura basada en promover el conocimiento entre los asistentes, afianzar el sentimiento de pertenencia, trabajar las habilidades de liderazgo, potenciar el trabajo en equipo y la gestión del tiempo.

Ponentes

Jil Van Eyle, economista, experto en marketing y promotor de la iniciativa Teaming.
Andreu Enrich (Máster en Marketing 2006-2007 en EADA), director de la ONG Stick amb Índia y nominado por el Comité Olímpico Español en la categoría de deportista solidario.



ANNUAL MEETING EADAALUMNI 2008

10 Ideas clave en Management

Descripción

Uno de los actos más importantes de EADAAlumni en el que se presentaron 10 ideas clave que todo directivo debe de tener en cuenta en la gestión y dirección de empresas. Se presentó un acto diseñado con la doble intención de transmitir ideas y conceptos, pero también con la de favorecer la relación y el intercambio entre todos los asociados a EADAAlumni.

Ponentes

Alfons Cornella, fundador y presidente de Infonomia.
Antonella Broglia, ex vicepresidente y consejera delegada de Saatchi & Saatchi España (entre otros cargos).



EL MODELO GOOGLE: Una revolución del Management

Descripción

¿Cómo una empresa que se ha negado a aplicar las reglas elementales del marketing pudo hacer fortuna? ¿Cómo una empresa que durante mucho tiempo les pagó a sus ingenieros menos de lo que pagaba la competencia pudo atraer a los mejores y retenerlos? Para dar respuestas a estas preguntas, Bernard Girard, consultor gerencial y autor de varios libros sobre la administración y la historia de Google, presentó las novedosas prácticas gerenciales.

VI FORO DE EMPLEO EADA: People for Business, Business for People.

Descripción

El VI Foro de Empleo fue una excelente plataforma de encuentro entre las empresas ofertantes y los alumnos y ex alumnos de EADA que buscan un puesto de trabajo o un cambio en su trayectoria profesional. Como clausura del Foro, se programó una mesa redonda para analizar la situación actual con representantes de empresas líderes en diferentes sectores en base al siguiente tema de reflexión: «¿Qué valoran los profesionales en las empresas y qué valoran las empresas de los profesionales?».

Empresas participantes

AKI Bricolaje España, Alta Dirección Selección, Banco Sabadell, Bodegas Torres, Cafosa, Catalana Occidente, Câteon, Daemon Quest, Deloitte, Expo Grupo, Ficosa International, Fnac, Grup Serhs, Grupo Damm, Grupo Santander, Ginko, Hartmann Spain, Hays, Human Management System, Internacional Match, Kelly Services, Laboratorios Almirall, La Caixa, Leroy Merlin, Mango, Manpower, Mercer Consulting, Michael Page, Port Aventura, Reckitt Benckiser, Sanofi Aventis, Schneider Electric, SEAT, Sodexo, The Colomer Group, The Eat Out Group, TMB, Vestas Mediterranean y Wrigley.



LA REFORMA DEL PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD

Descripción

Exposición de los cambios introducidos en la reforma del plan general contable.

Ponentes

Joan Ors, Anna Serra, Manuel López y Marta Plà.

CASH MANAGEMENT: Experiencia SEAT y-Grupo ZETA

Descripción

Últimas tendencias en relación al Cash Management: Cómo debe organizarse un departamento de tesorería eficaz y operativo.

Ponentes

Antonio Colomar, responsable de Tesorería de SEAT. Josep Lluís Busquets, Área de Tesorería Corporativa del Grupo Zeta.

MRW: Reflexiones de un emprendedor. Presentación del libro *El primer café de la mañana*

Descripción

Francisco Martín Frías, presidente ejecutivo de MRW, dio a conocer los porqués y el cómo de un éxito empresarial enfocado a desarrollar a fondo el bienestar social a la vez que a generar beneficios económicos cada vez más importantes. Le acompañaron Pilar Jericó, prologuista del libro, y Paco Soca, director de Comunicación de MRW.

DESARROLLO EMPRESARIAL Y SOCIAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN EL SECTOR TIC: El caso Microsoft

Descripción

Elena Dinesen, directora de Recursos Humanos de Microsoft, analizó las oportunidades que la tecnología ofrece a las empresas en el ámbito de la conciliación de vida personal y profesional, la productividad, el desarrollo profesional y la comunicación, en el entorno de globalización del siglo XXI.



MARKETING ROI

Descripción

El marketing ROI trata de medir la eficacia de las distintas inversiones en marketing que puede realizar una empresa. Esta necesidad cada vez es mayor en las empresas por la necesidad que existe de justificar las inversiones de marketing.

Ponentes

Lluís Fernández, profesor asociado a EADA, Área de Marketing.

EL LIDERAZGO DE UNA MARCA: El caso Starbucks

Descripción

Presentación del modelo de negocio y las ventajas competitivas de Starbucks. Se trataron temas como la calidad del producto, la atención al cliente, la estrategia de internacionalización, la manera de afrontar los fracasos y cómo reaccionar ante ellos, entre otros.

Ponentes

Hernán Ustástegui, director internacional de Desarrollo de Starbucks Coffee Company.



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL

Descripción

El marketing personal como una estrategia para diferenciarnos como profesionales en un mercado con demanda saturada y oferta hipercompetitiva. La diferenciación requiere conocer la propia propuesta de valor, analizar el mercado, posicionarse y emplear las estrategias más adecuadas para adquirir visibilidad y alinear reputación y objetivos. En esta sesión, se dieron herramientas sencillas para poder lograr nuestros propósitos profesionales.

Ponentes

Neus Arqués, especialista en marketing en nuevos formatos.

EMPRESAS QUE HAN COLABORADO EN 2007/2008 CON
EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES ALUMNI Y EMPRESAS

GRACIAS

A32 Events	Hotel Princesa Sofía
ACCID	Human Management System
AEDE	HSM
AEDIPE CATALUNYA	IDS Scheer en España
Alta Dirección Selección	Indra
Aki Bricolaje España	Infonomia
Arthur D Little	Inter National Match
ASSET	Kelly Services
Auseba Consultoría	Kessie
Banco Sabadell	Laboratorios Almirall
Banesto	La Caixa
Blasco Sellarés & Associats	La Karisma Coach Certificada
Bodegas Torres	Leroy Merlin
Cafosa	Mas Gourmets
Catalana Occidente	Mango
Cátenon	Manpower
Cavec	Mercer Consulting
Comsa	Michael Page
Corporate Advisors	Microsoft
Creade	MRW
Daemon Quest	ONEtoONE
Deloitte	Portaventura
Editorial Granica	Reckitt Benckiser
Editorial SPA	Saatchi & Saatchi España
Expo Grupo	Sanofi Aventis
Ficosa International	SCG & Reporting
Fluidra	Schneider Electric
FNAC	Seat
Great Place to Work Institute España	Sodexho
Grupo Damm	Starbucks Coffee Company
Grupo J&A Garrigues	The Colomer Group
Grupo Santander	The Eat Out Group
Grupo Zeta	TMB
Grup Serhs	Unit Elements
Ginko	Uriá & Menendez
Hartmann Spain	Ventura Garcés & Lopez - Ivor
Hays	Vestas Mediterranean
Hotel Arts	Wrigley
Hotel Juan Carlos I (Husa)	

DEPARTAMENTO DE RELACIONES ALUMNI Y EMPRESAS

Telf. 93 452 08 44, Fax. 93 451 74 87

e-mail: eadaalumni@eada.edu

CIRSA, nueva empresa asociada a EADA



David Parcerisas firma el acuerdo con Isaac Lahuerta Director General Servicios Corporativos

El pasado 7 de Mayo EADA firmó el convenio de Empresa Asociada con CIRSA. De esta forma EADA se convierte en partner de formación de esta compañía y pone a su disposición todas las fuentes de investigación y perfeccionamiento que EADA desarrolla en el campo docente empresarial.

CIRSA fue fundada en 1978 y actualmente es la primera empresa española del sector del ocio. La sólida estructura empresarial en la que se integra CIRSA está compuesta por numerosas empresas distribuidas internacionalmente, cubriendo toda la oferta del juego, ocio y entretenimiento con una facturación de más de 2.000 millones de euros, más de 15.000 personas en plantilla y presencia en 70 países.

CIRSA es el holding de juego y ocio de NORTIA Corporation, corporación de negocios compuesta por dos grandes grupos de empresas. CIRSA, líder mundial del juego y ocio y NORTIA Services holding de empresas, fundamentalmente en servicios.

Intermón Oxfam propone las “celebraciones solidarias”

Intermón Oxfam ha lanzado un proyecto on-line que invita a transformar cualquier celebración –bautizo, comunión, boda...– en una ocasión para ser solidario con los países del Sur. Quien organiza la fiesta puede crear una lista de regalos solidarios a través de la web de Intermón Oxfam y enviarla a sus invitados. Estos, a su vez, pueden consultar y comprar también on-line la selección de productos.

La lista puede confeccionarse a partir de 18 regalos alternativos, como por ejemplo material didáctico, depósitos de agua, microcréditos y cerditos. Los precios oscilan entre los 12 € del material didáctico hasta los 2.995 € que cuesta el depósito de agua. Los regalos son, de hecho, simbólicos puesto que el dinero se destina a financiar los proyectos de Intermón Oxfam en los países del Sur y no a la compra directa del producto elegido.

David Camps, responsable de Captación de Intermón Oxfam, considera que es una

buena idea para promover el consumo responsable: “En muchas ocasiones nos damos cuenta de que tenemos de todo y muchas personas ya no saben ni qué regalarnos. ¿Por qué no proponerles un regalo verdaderamente útil?”

La iniciativa se puso en marcha en junio del 2007 en principio pensada sólo para “novios solidarios”. Desde junio de este año se ha ampliado la oferta a todo tipo de celebraciones, a raíz de las peticiones de gente que quería aplicar el modelo a otro tipo de eventos como bautizos y comuniones.

Tarjetas-regalo personalizadas

Si los que organizan la celebración, por ejemplo, unos novios, quieren ofrecer a los invitados un “detalle diferente” en vez de los regalitos más típicos al uso, pueden escoger tarjetas en las que aparece impresa la imagen del regalo escogido (de los 18 posibles) además de un texto personalizado.



Venca apuesta por la educación de los futuros directivos

Venca, la compañía de venta a distancia de moda, textil y hogar, ha premiado a un grupo de 12 alumnos de la escuela de negocios EADA por sus trabajos de investigación en el sector de la venta a distancia. Se trata del primer año en el que la empresa de moda colabora con EADA, la cual ha incluido a Venca en la lista de compañías en las que los alumnos de algunos programas educativos de la escuela pueden basar su proyecto final de curso.

Como primera colaboración entre la empresa y la escuela de negocios, Venca encomendó a los estudiantes del MBA Full Time de EADA la tarea de analizar el mercado de la venta a distancia en Latinoamérica. El director general de Venca, Jordi González, y su director de Marketing, Jaume Ollé, se han encargado de valorar todos los trabajos presentados y de elegir, entre ellos, el mejor proyecto.

Debido al alto nivel de calidad de las propuestas, los profesionales de Venca acabaron seleccionando dos grupos ganadores, cada uno de ellos formado por 6 alumnos. El primer grupo, que presentó su propuesta bajo el nombre de «Hertz», se encargó de estudiar el mercado de la venta a distancia en México. El segundo equipo, denominado «Curie», centró su propuesta en el mercado de Colombia.

Como muestra de agradecimiento, Venca premió a los autores de los trabajos escogidos con un viaje de cuatro días a Venecia, en un acto de entrega de galardones que tuvo lugar el pasado 14 de mayo en las instalaciones de EADA en Barcelona.

El director general de Venca, Jordi González, considera que «la colaboración con EADA ha sido una experiencia muy enriquecedora, tanto por la calidad y frescura de las propuestas

presentadas por los alumnos, como por la satisfacción de saber que estás contribuyendo a que las nuevas generaciones avancen en su formación y en su camino hacia los puestos directivos de nuestras empresas».

La valoración de la escuela de negocios también ha sido muy positiva. Así lo manifestó en el acto de entrega de galardones el director del departamento de Marketing de la escuela de negocios, Alexis Mavrommatis, quien concluyó que «en EADA nuestro objetivo es generar y difundir conocimiento a nuestros participantes. Y, sin duda, la mejor manera de conseguirlo es colaborando con empresas líderes e innovadoras como VENCA. Creo que hemos empezado una colaboración de la que tanto EADA y sus participantes como VENCA vamos a beneficiarnos durante muchos años».

Estudio sobre MÉXICO: equipo «HERTZ»		Estudio sobre COLOMBIA: equipo «CURIE»	
Nombre	Nacionalidad	Nombre	Nacionalidad
Juan Carlos Ahedo	México	José Javier Fernández	España
Manel Arrufat	España	Mónica Gutiérrez	Ecuador
Ivette Calle	Perú	Petra Hoffmann	Alemania
Matías Castiglioni	Costa Rica	Raúl Mérida	Argentina
Carola Martínez	Argentina	Fabrizio Pizarro	Perú
Iván Paz	México	Carolina Vasco	Colombia

Michael Page factura más de 24 millones de euros en el primer semestre del año



José Ramon Colomina, Director General del Grupo Michael Page en España

El Grupo Michael Page, líder mundial en selección especializada, mantiene su posición en España durante el primer semestre del año con una facturación de más de 24 millones de euros. Esto representa un crecimiento del 9% respecto al primer semestre de 2007.

En Madrid, la compañía Page Personnel, líder en selección de mandos medios y puestos temporales especializados, crece un 18% respecto al pasado año gracias a los excelentes resultados de divisiones técnicas como Ingenieros o Tecnología que alcanzaron cifras de crecimiento de hasta 9.000%. Cabe destacar la buena salud de divisiones tradicionales como Comercial o Finanzas que siguieron creciendo con buen ritmo respecto al año pasado.

En Michael Page, posicionada en la selección especializada de mandos medios y directivos, las divisiones de Ingenieros, Healthcare así como las unidades de negocio Michael Page Executive Search, especializada en búsqueda directa y selección de alta dirección (Comités

de dirección y Consejos de Administración) y Michael Page Interim, especializada en la contratación de directivos de transición e Interim Managers, han alcanzado excelentes resultados en este semestre con buenas perspectivas de crecimiento para el segundo trimestre del año.

En Cataluña y Comunidad Valenciana, la facturación del grupo ha aumentado un 29% en lo que llevamos de año gracias a los resultados de divisiones como Finanzas, Banca o Healthcare que logró un crecimiento del 120% respecto al mismo periodo del año pasado.

José Ramón Colomina, Director General del Grupo Michael Page en España, destaca que *“estos resultados avalan nuestro trabajo y nos permiten mirar hacia el futuro con confianza para afrontar pronto nuevos retos, como la apertura de una próxima oficina en Bilbao, o la creación de nuevas divisiones especializadas con mucho potencial como la de Seguros y Hostelería & Turismo.”*

¿Qué pasa cuando dos cosas que nos gustan se unen y podemos encontrarlas en un mismo sitio?



VEN A HOLMES PLACE

La cadena de clubes de fitness líder en la Península Ibérica

CONDICIONES ESPECIALES
PARA ESTUDIANTES DE EADA

BARCELONA

HOLMES PLACE BALMES
Balmes, 44-46

HOLMES PLACE URQUINAONA
Ausiàs Marc, 9-11

T. 902 30 22 00

UNA VIDA. VÍVELA BIEN.

**HOLMES
PLACE**

Health Clubs

 www.holmesplace.es

* Promoción válida hasta el 17 de diciembre de 2008.

¡VEN A CONOCERNOS!
Recorto este cupón y disfruto en
cuquiera de nuestros clubes.
**VALE SOCIO POR
UN DÍA**
Válido hasta el 17 de diciembre
de 2008. Consulta
condiciones
en el club.