

**Entrevista con
Jordi (Koke) Pursals,**

presidente ejecutivo de EDV Packaging
y vicepresidente del Patronato de la
Fundación EADA

Pág. 2

**6 Entrevista a Rubén
Llop,** profesor del departamento
de Política de Empresa de EADA

**10 Reportaje: acelerando
emprendedores**

**14 Convocatoria
de programas
2013-2014**

**27 Executive Meeting
2013** Hoy todos
emprendedores



Actividades a medida en un entorno singular

***Trabajamos con usted en el diseño
y elaboración de cualquier evento:***

- *Actividades de incentivos internos*
- *Reuniones interdepartamentales*
- *Presentaciones de producto*
- *Congresos*
- *Lanzamientos de productos*
- *Conferencias*
- *Actividades outdoor & indoor*
- *Simposios*
- *etc*

MONTSERRAT Hotel & Training Center

*El Montserrat Hotel & Training Center está situado en
la población de Collbató, frente al Parque Natural de
Montserrat, y a tan sólo 40km. de Barcelona*



c/Querol, S/N · Urbanización Can Dalmasas
08293 Collbató (Barcelona)
Tel.: +34 937 770 125
Fax.: +34 937 770 175



<http://www.htcmontserrat.com>



collbato@eada.edu

editorial



David Parcerisas. President of the Board of EADA Foundation, Barcelona, Spain.

Educated in Barcelona, prepared for the world

Management Education: salaries and the gap between the rich and the poor

As someone who works in a business school and talks to candidates, I can tell you that one thing certainly attracts potential candidates is the glamorous salaries that appear in rankings published by prestigious media. Although the salaries in every school, profession and country may differ, it is true that the salaries of the world's top business school graduates are shocking, to say the least. In one of the latest EMBA rankings, salaries where up to 460,000 US\$, with graduates from the top ten EMBA schools with salaries between 250,000 and 460,000 US\$.

After doing a little research, I made a list of graduates' salaries and the countries where the top BS where based. The result was that top salaries where offered to participants from programmes based in (decreasing order): Hong Kong, China, Korea, France, the UK and the US. It seems that Asia is giving us all a run for our money!

Next, I looked at the per capita income in the countries with the top business schools (in US\$): Hong Kong (49,800), the US (49,000), the UK (36,600), France (35,600), Korea (32,100) and China (8,500).

Finally, I work out that the salaries of a graduate from an excellent Chinese BS are 34 times the average per capita income, whereas in the US, graduates' incomes are just 3.5 times the average.

This research led me to a series of questions: What sort of social contribution are business schools making? Is it ethical to provide quality management training to graduates who are only looking to achieve a high salary? Are we contributing directly or indirectly to making the gap between the rich and the poor wider in societies around the world?

I want everyone at EADA to think about this. Without ignoring that we form part of the business school educational sector, we have values and can stand for a real social contribution. Faculty, administrators, candidates, participants and corporations have to think about what type of society we want to see in the coming years. I can see a red flag waving – let's be careful.

Edita:

EADA

Aragó 204
08011 Barcelona
Tel. 93 452 08 44
www.eada.edu
info@eada.edu

Editor:

Giorgia Miotto gmiotto@eada.edu

Colaboradores:

Guillem Sanz, Jessica Villoslada, Mar Ribas,
Iolanda García, Eva García.

Diseño y Coordinación Editorial:

Komunica Kit
C/París, 45-47, entlo. 3ª
08029 Barcelona
Tel. 93 737 00 33
www.komunicakit.com
mailbox@komunicakit.com

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

“Para poder exportar lo primero que hay que tener es un buen producto”



Entrevista con Jordi (Koke) Pursals, presidente ejecutivo de EDV Packaging y vicepresidente del Patronato de la Fundación EADA

En un sector dominado por las multinacionales, EDV Packaging creció el año pasado un 15%. ¿El secreto de su éxito? Innovación constante, flexibilidad y rapidez en el servicio. Y, por supuesto, apostar por la internacionalización de su producto, ofreciendo las mejores soluciones de envasado barrera en los cinco continentes.

Pese a su condición de empresa mediana, EDV Packaging es una compañía global de soluciones de envasado plástico que exporta más del 75% de su producción, especialmente a Europa. Su sede se sitúa en Llinars del Vallès (Barcelona), pero disponen de delegaciones comerciales en Singapur, Australia y Miami. ¿Cuál es su nivel de penetración en estos mercados?

Europa representa el 68% de nuestras ventas; América, en su conjunto, el 21%, Asia-Pacífico un 9% y África y Oriente Medio es un 2%. Dentro de Europa, España significa un 22%. Por lo tanto, la nuestra es una compañía meramente exportadora y estamos creciendo en los últimos años alrededor del 10% anual: el año pasado crecimos un 15%; hace dos un 12% y este año vamos a un ritmo de 8%. O sea que, pese a la crisis, EDV sigue creciendo y sigue, de alguna manera, posicionándose en el mercado como una de las seis o siete compañías líderes en el mundo.

¿Tienen previsto seguir con esta línea de internacionalización?

Es básica. Éste es un negocio global. Nuestros competidores son globales, nuestros clientes son globales y nuestros proveedores son globales. A pesar de que seamos una mediana empresa, pues, tenemos que ser globales. No hay vuelta de hoja. Nuestro negocio es un negocio en el que los costes, las barreras de entrada son tan caras y hay que hacer tanta inversión en desarrollo que pensar en local no nos permitiría ser capaces de rentabilizar. Desarrollar un producto solo para el mercado español no sería viable económicamente, con lo cual, tenemos que pensar en grande. La compañía exporta regularmente más del 50% de sus ventas desde hace más de 20 años o sea que esta línea de actuación no está en absoluto relacionada con la crisis. Actualmente, de hecho, estamos viviendo un momento próspero, pero durante los años 2008 y 2009 pasamos momentos muy difíciles que no tenían nada que ver con las ventas, tenían que ver

“La contención de costes sigue siendo una asignatura pendiente”

más con los costes de la tecnología, los costes energéticos, el precio del dólar y los costes de las materias primas. Variables, éstas, que muchas veces no se consideran y, sin embargo, son tan importantes como es vender.

Menciona usted la importancia de los costes de producción. El último informe del Eurostat sobre la evolución de los precios de la producción industrial en mayo de 2013 respecto al mismo mes del año pasado cayeron un 0,1% en la zona euro. En España, en cambio, han subido un 0,8%. ¿Qué lectura hacen de estos datos desde EDV Packaging?

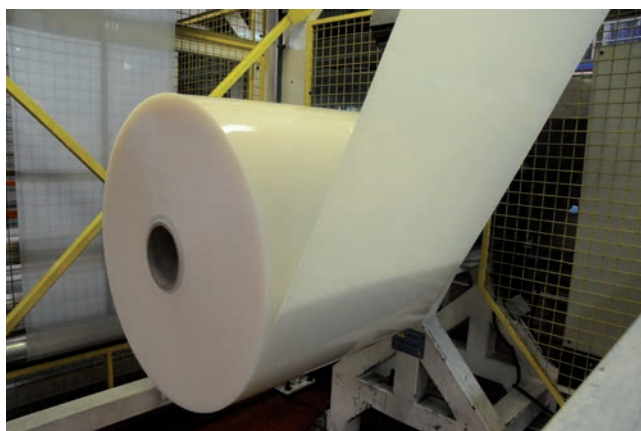
En general, para nosotros, los costes laborales suponen un 16%-17% sobre la cifra de ventas, con lo que no conforman una parte importante de la cuenta de resultados. En este aspecto, de hecho, son más importantes los costes de las materias primas, alrededor del 58%. Pero en los últimos años, con las circunstancias del mercado laboral español, ha habido una contención de costes importante, con lo cual, si somos capaces de mantener los costes laborales estables como se han tenido en los últimos cinco años, podremos mejorar en competitividad, claramente.

¿Quiénes son sus competidores más directos y en qué se diferencian de ellos?

En el sector del packaging barrera competimos cuatro o cinco compañías europeas, tres o cuatro compañías americanas, una compañía china y, recientemente, se ha incorporado una compañía tailandesa. Por otro lado, en Japón, existen dos o tres productores, pero son exclusivos para el mercado japonés. Así que, en realidad, con quien nosotros competimos es con los europeos (*localmente*) y con los americanos y asiáticos en América y Asia, respectivamente. Aunque la diferencia respecto a nuestros competidores es que muchos de ellos son divisiones de alguna multinacional mientras que nosotros seguimos siendo independientes, y esa es una posición cómoda que tenemos. Además, yo siempre digo que nosotros hemos roto un poco un paradigma: los chinos no venden en Europa y nosotros, en cambio, sí vendemos en China. Lo cual ya dice bastante de lo que hemos logrado conseguir.

¿Cuáles son los pilares sobre los que se sustenta el éxito de la compañía?

Primero, la innovación en el producto. Nuestros clientes son las grandes multinacionales de la alimentación (Nestlé, Danone, Kraft, Unilever, Del Monte, Ferrero) y estas empresas lo que siempre buscan es un proveedor que les aporte algo distinto. Además, también exigen flexibilidad y proximidad en el servicio. Y EDV lleva 20 años proporcionando todo eso. Nuestros clientes nos ven ágiles y muy rápidos -somos capaces de posicionar un contenedor o un camión relativamente deprisa, mientras que a veces las multinacionales arrastran cierta rigidez- y somos también muy discretos en el desarrollo. Hay veces en que hemos estado desarrollando un producto similar para dos marcas





distintas y ninguna de las dos lo ha sabido. Asimismo, somos capaces de desarrollar un proyecto de packaging para alimentación en entre seis meses y un año y medio, y eso, en este sector, es ser bastante rápido, considerando todos los tests y controles que tenemos que pasar. Yo diría, pues, que los pilares del éxito de la compañía van muy ligados a que las multinacionales ven en nosotros esa flexibilidad y esa rapidez, ya que la calidad de nuestro producto y su precio competitivo se dan por supuesto. Si no, no estaríamos.

¿Cuáles son los retos a los que todavía deben hacer frente?

La contención de costes sigue siendo una asignatura pendiente. En España, tras las nuevas regulaciones del mercado energético, estamos afrontando unos costes energéticos muy altos. Y también nos preocupa el alto coste de las materias primas en Europa, pues suponen un 58% de nuestro coste sobre las ventas. Nos estamos encontrando con que estar posicionados en Europa para producir envases de plástico, pese a ser bueno porque el mercado europeo es importante para nosotros, tiene un sobrecoste. Así que, en los últimos cuatro o cinco años, la empresa ha hecho un esfuerzo muy grande para empezar a abastecerse de materia prima de fuera de Europa.

¿Se plantearían una deslocalización de la empresa?

No, lo que yo creo que nos plantearíamos seguramente, e insisto, no a corto plazo pero sí a medio plazo, es el hecho de buscar alguna alianza con un productor que tenga plantas de producción fuera y producir allí la parte europea que se puede producir desde aquí. Ahora bien, si el crecimiento se produjera vía Asia o Estados Unidos, lógicamente habría que pensar en alguna solución. Porque a medio plazo, la producción en España no es sostenible, debido a los elevados costes de energía y materia prima, no por los costes laborales.

Volviendo al tema de la internacionalización, y basándose en su experiencia exterior a lo largo de estos últimos 20 años, ¿cuáles son los pasos que debe seguir una empresa para lanzar sus productos al extranjero? ¿Qué dificultades presenta un proceso de internacionalización?

Para poder exportar lo primero que hay que tener es un buen producto, y tener un buen producto tiene que ver con el coste de la innovación y de la producción. El segundo punto importante en términos de internacionalización es contar con el personal adecuado para llevar a cabo este proceso. Por un lado, hay que localizar a los agentes locales que te abren las puertas de esos mercados y, en segundo lugar, cuando la compañía ya está consolidada y creciendo en el nuevo mercado, crear un equipo propio que gestione esos mercados. Lógicamente, luego tienes que adecuar tu organización internamente. Difícilmente puedes plantearte tener una visión global de tu negocio si internamente el personal no está preparado para tener tratos con agentes externos, ya no solo a nivel idiomático sino también a nivel cultural. Trabajar con China o con Latinoamérica es absolutamente distinto. Debes contar con una organización lo suficientemente flexible como para entender que los horarios en cada país son distintos, que la cultura es distinta y la forma de hacer los negocios es muy distinta. Pero el mundo es muy grande y las personas, en general, están muy abiertas a hacer negocios. Además, los países ya no son como hace veinte o treinta años. Todos estamos sufriendo esta crisis, pero en el extranjero España tiene una buena imagen y, en nuestro caso, el hecho de estar posicionados en Barcelona todavía nos ayuda más.

“Una escuela de negocios debe aportar no solo los conocimientos técnicos a los futuros profesionales, sino el valor de la responsabilidad. Ése es el gran activo de EADA”



¿Cuáles son los planes de expansión y futuro de la compañía para 2014?

En principio, seguir creciendo. Nuestro producto final es el packaging de alimentación, al que nosotros llamamos packaging barrera, y que es el que permite alargar la vida del producto más allá de los 15-20 días habituales que un packaging estándar puede aguantar en la nevera. En EDV comercializamos este producto siguiendo dos grandes líneas de negocio: por un lado, el laminado, que vendemos en forma de bobina para que nuestros clientes produzcan directamente su envase, y, por el otro, desde hace siete u ocho años, hemos invertido fuertemente en el termoformado, es decir, en crear nosotros envases a medida a partir de estas bobinas. Desde 2004-2005 todo el crecimiento de la compañía viene de ahí. Este año hemos producido unos 600 millones de envases y en 2014 esperamos alcanzar los 1.000 millones. Y no es que abandonemos el mercado de la lámina, pero es un mercado muy estático, y nosotros hemos hecho una apuesta clara por el negocio de los envases. 2012 fue un buen año: crecimos alrededor de un 15% y tuvimos unas ventas aproximadas del 12%, que son números propios del sector. En 2014, aspiramos a alcanzar un 15% de venta, que es el que, de alguna manera, nos marcaría el negocio de envases, pues es el que tiene mucha más rentabilidad.

Como vicepresidente del Patronato de la Fundación Privada Universitaria EADA, ¿qué relación tiene usted con la institución y qué valoración hace de ella?

Mi relación con EADA empezó hace seis o siete años. Reconozco

que, como Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster por ESA-DE, y con el PADE cursado en IESE Business School, al principio me sorprendió que me propusieran entrar a formar parte del Patronato, porque me adentraba en terreno desconocido. Pero acepté encantado. Y como les pasa a muchos, al entrar en EADA descubrí unos valores similares a los que seguimos en mi propia empresa. EADA es una escuela en la que priman la proximidad y la familiaridad pero, sobre todo, la falta de temor a competir frente a los grandes. Y eso yo creo que es un valor muy positivo. En cuanto a mis funciones allí, actualmente, desde el Patronato estamos trabajando con el objetivo de aportar a la escuela una forma de funcionar diferente, con una organización que permita pensar más como un equipo, de manera que, dentro del Patronato, haya personas que se dediquen a la parte económica, y personas que se puedan dedicar a la parte académica.

¿Qué importancia tiene la formación directiva hoy en día?

Es muy importante. Además, en momentos difíciles como el actual, una escuela de negocios debe aportar no solo los conocimientos técnicos a los futuros profesionales (que, si bien son importantes, no son imprescindibles), sino el valor de la responsabilidad de no abandonar el barco, de seguir adelante. Es imprescindible que los futuros directivos no solo sepan de finanzas y de marketing, sino que realmente sepan cómo tratar a las personas y cómo relacionarse con ellas para no desfallecer y luchar. Y éste es el gran valor, el gran activo que tiene EADA respecto a otras escuelas de negocios que, hasta ahora, quizás han dado mucho más énfasis a las habilidades más técnicas. **I**

“Un buen líder debe ser capaz de dar con las herramientas necesarias para lograr que una empresa funcione en cualquier circunstancia”



Entrevista con Rubén Llop, profesor del departamento de Política de Empresa

Comunicar de manera transparente, definir cuáles son los valores de la compañía, ser coherente, alinear los hechos con el discurso y ganarse la autoridad como primer ejecutivo o ejecutiva son las claves para una eficiente gestión del liderazgo en situaciones de cambio y crisis.

Comencemos hablando del propósito y alcance de tu investigación asociada a tu tesis doctoral. ¿En qué contexto se enmarca tu estudio?

Mi investigación, asociada a la tesis doctoral que hice hace algunos años en la Universidad de Deusto, aglutina dos mundos: el mundo de la vida empresarial de cambio y crisis permanente -la gestión, el liderazgo en situaciones de cambio y crisis internacionales- y el marco académico conceptual de dirección estratégica que las universidades y las escuelas de negocio necesitamos. Lo que yo intenté hacer fue, por un lado, plasmar las regularidades que a través de mis 15 años de experiencia como primer ejecutivo internacional había observado cuando una empresa o una entidad está en situaciones difíciles, sin importar el origen del equipo humano, el tamaño de la empresa, su sector, o si había fábrica o no. Y, por el otro, partía de que en el mundo de la literatura académica, en situaciones de cambio y crisis, siempre se hablaba del corto plazo y de cómo sobrevivir, y nunca de una revisión estratégica o de una visión a largo plazo. Entonces, juntando la práctica empresarial de gestión y la teoría académica, acabé escribiendo una tesis doctoral y publicando un libro

que se titula *Transformando crisis empresariales*, que básicamente tiene por idea explicar cómo aprovechar las situaciones de cambio de crisis empresariales para generar una ventaja competitiva y sostenible de medio y largo plazo. Es decir, cómo crear una cultura empresarial para construir algo que no sea solo 'salvemos el mes', sino generar una manera de trabajar, una cultura empresarial, un compromiso individual, un trabajo en equipo, unos valores, unos criterios que permitan generar una manera de lograr -en esta situación de cambio permanente, acelerado- estar siempre “en forma” para prever o adaptarse a las siguientes crisis.

¿Y cuál sería la receta que propone tu investigación para lograr la flexibilidad que precisan las empresas en situaciones de crisis? ¿Cómo se potencia la facilidad para adaptarse al cambio, innovar o ir más allá en momentos de contracción del mercado?

Empezaré hablando de la innovación porque cuando yo pienso en innovar, pienso en lo que hay dentro del cerebro de las personas. La innovación consiste en que las personas, en vez de ir a trabajar para

hacer “lo que ha hecho siempre”, tenga algo dentro que las impulse a pensar cómo mejorar de manera permanente, cómo hacer su trabajo de una manera más eficaz, más fácil, en equipo, que realmente las cosas sean más fluidas. La innovación, al final, parte de lo que la gente conoce y de cómo es capaz de mirarlo de forma diferente. Una época de crisis presenta una situación extraordinariamente positiva para poner en marcha una innovación, eso sí, siempre bien gestionada.

Dicho esto, ¿cuáles serían las ideas generales de este modelo? Primero, la persona, el hombre o la mujer que sea el o la líder del proceso, que esté al cargo de la compañía o de la unidad que está en dificultades, desde mi perspectiva, ha de tener muy claros cuáles son los valores o los criterios que quiere aplicar. Porque, claro, al final hablamos de personas, y ante una situación de crisis no hay que obviar que la persona que tenga el poder puede utilizarlo de una manera mucho más agresiva que en una situación menos exigente. Ahora asistimos a titulares de periódico que dicen que en España lo que hay que hacer es reducir los salarios en un 30% para ser competitivos o vemos cómo se han aprobado nuevas leyes que permiten descolgarse de los convenios o renunciar a buena parte de los derechos que los trabajadores habían adquirido. Un empresario, o un ejecutivo, podría aprovechar el poder enorme que le otorga el miedo que la crisis ha generado en sus equipos para permitirse hacer lo que nunca se le habría aceptado. Yo estoy totalmente en contra de esta aproximación. Aunque, obviamente, puede ayudarte a salir de la crisis, puede reducir tus gastos salariales -por lo que en una situación concreta, un empresario o un directivo puede considerar que es la única manera de sobrevivir-, actuando así, será muy difícil que obtengas el compromiso de tu equipo y las ganas de creer y de contribuir al máximo de sus capacidades en el proyecto empresarial.

¿Cómo logra una empresa el compromiso de su plantilla?

Como jefe, como líder, tú tienes un poder, pero la autoridad solo la consigues si las personas que trabajan para ti deciden dártela. Desde mi punto de vista, esta autoridad o capacidad de liderazgo que los otros te otorgan solo se consigue si se crea una situación que es clave: que la gente confíe en ti. Que la gente crea que lo que dices y haces está completamente alineado, y que por muy duras que sean las situaciones, actuarás de forma honesta y transparente. Porque incluso a la hora de tomar decisiones duras, mi teoría -secundada por la práctica- defiende que hay muchas maneras de hacerlo. Y una es sentarse con la gente, comunicar extraordinariamente bien -no en el sentido de discurso sino de contenido y de relación y, evidentemente, de coherencia entre lo que dices y lo que haces-, y que la gente comience a ver que la persona que está al mando no es una persona que tan solo puede destruir puestos de trabajo o reducir salarios o deslocalizar la unidad; es una persona que está dentro del equipo, que tiene la responsabilidad de tomar decisiones duras, pero que se puede confiar en que lo que nos dice es la realidad.

A partir de aquí, todo este proceso que nos has explicado, y que se centra en unos valores bien definidos, unos criterios coherentes y una comunicación transparente se entiende que debería tener una aplicación práctica y operativa. ¿Qué modelo propones?

Actualmente, las compañías están organizadas de una manera muy vertical. Esta es una estructura muy tradicional en los organigramas pero la realidad de los mercados no tiene nada que ver con de-

partamentos: tiene que ver con los procesos asociados a satisfacer a los clientes. Por eso, mi investigación defiende que, en lugar de funcionar mediante una estructura vertical, se gestione por procesos “horizontales”, “a través” de los departamentos que intervienen en los procesos claves de las compañías. Que es también una manera de buscar y encontrar dentro de la organización a las personas que tienen aquel compromiso de mejorar permanentemente, aquella



“La dirección estratégica y la dirección de personas están íntimamente relacionadas”



“En EADA formamos profesionales con valores en el desarrollo de sus actividades como gestores o emprendedores”

voluntad de innovar. Porque si pones a una persona de cada departamento para que trabajen de manera multidisciplinar en aquel proceso que es clave para el cliente, verás cómo esas personas saben muy bien cómo mejorarlo; el problema es que generalmente no se le da esta oportunidad. Las estructuras verticales se preocupan de organizar y distribuir el poder, e igual que ocurre en el mundo político, en el ámbito empresarial también ocurre que quien tiene el poder ya no lo quiere soltar. Pero si tú rompes esta distribución del poder y, a cuatro o cinco personas del *middle management* -o cargos de gestión intermedia: gente que no son necesariamente ni jefes ni directivos pero que conocen bien cuál es su trabajo- les das la soberanía para mejorar un proceso, verás resultados. Verás cómo un proceso que tarda nueve días en resolverse, con una estructura vertical, cuando lo gestionan estas cuatro o cinco personas, puede hacerse en cuatro horas. ¡Hablamos de este tipo de magnitudes!

Si las cifras hablan por sí solas, ¿por qué las empresas no abandonan el modelo vertical y optan por la gestión de procesos horizontal?

El problema en la gestión de las organizaciones creo que es, básicamente, un tema de gestión y liderazgo de personas. Una organización es un conjunto de personas que se juntan, en teoría, por un propósito común: obtener unos resultados empresariales que les permitan asegurar unos salarios, bonos o ganancias, produciéndose, así, un cierto equilibrio en la distribución de riqueza. Pero cuando uno logra cierto poder y una responsabilidad superior -y generalmente se tardan unos años en tener una cuota de poder importante-, surge una aversión a la crítica de lo que es su zona de influencia y responsabilidad. En mi experiencia, en las empresas, quién más dificulta el cambio es la alta dirección, precisamente por esta reacción negativa ante cualquier cambio o modificación de aquello que consideran “suyo”, de su responsabilidad, su “creación”. Se oponen a cambios y potenciales mejoras porque los interpretan, en muchas ocasiones, como ataques personales, como críticas contra ellos y su gestión.

Has mencionado en varios puntos de la entrevista el factor humano en la empresa. ¿Qué postura crees que deben adoptar las compañías en cuestiones de conciliación de la vida laboral y familiar?

Cuando tú piensas en una compañía tienes un nivel estratégico —hacia dónde queremos ir- y un nivel operativo —cómo gestionaremos la empresa para lograr estos resultados-, pero al final, estos dos niveles se sustentan sobre las personas, y esto muchas veces se nos olvida. La dirección estratégica y la dirección de personas están íntimamente relacionadas. En muchas compañías en las que trabajé

las personas tenían que fichar. Yo, básicamente, soy enemigo de fichar. Me parece un concepto equivocado. Para mí, que el trabajador llegue a su hora y se marche cuando toca no añade valor. Yo no tengo ningún problema en que un padre llegue a las diez de la mañana porque deja a los niños en el colegio, por citar un ejemplo de conciliación, porque lo que me interesa es que cuando llegue tenga la mente preparada para contribuir de la mejor manera a mejorar la compañía.

¿Cómo aplicas tu investigación como profesor de EADA? ¿Crees que el modelo de dirección que promueve la escuela, y con tu contribución particular, se percibe como un valor añadido cuando los alumnos se incorporan al mercado laboral?

Sin duda creo que EADA añade un valor significativo a sus alumnos, así lo refleja el *feedback* estructurado que, como institución nos dan. El modelo de dirección de empresas y de las propias carreras profesionales que propulsan muchas escuelas de negocio se basa en la maximización de beneficios en el mínimo tiempo posible, potenciando, además, la carrera individual del ejecutivo por encima del proyecto de compañía e, incluso, de cualquier otra consideración. En EADA, en cambio, intentamos formar profesionales con valores en el desarrollo de sus actividades como gestores o emprendedores, que sean flexibles y que se adapten al cambio, con una visión global y de trabajo en equipo, y nuestros alumnos valoran este enfoque fresco, abierto y muy práctico que les proporciona la escuela. Mi contribución personal, que habitualmente realizo a finales de curso cuando muchos de los alumnos ya han superado gran parte de los diferentes módulos de formación (marketing, operaciones, producción, ventas o finanzas), trata de ofrecer una visión global de gestión de la compañía, de la estrategia de operaciones, de la dirección de personas, del liderazgo. En este sentido defiendo que, en cualquier circunstancia, un buen jefe, una buena líder debe ser capaz de dar con las herramientas necesarias para lograr que las cosas funcionen. Yo les digo a mis alumnos que: 'como no teníamos dinero, tuvimos que pensar', porque la tendencia es creer que sólo si tienes dinero puedes lograr objetivos. En situación de crisis, por lo general se pierden muchas de las herramientas tradicionales de gestión, ¡pero sigues teniendo personas!. Encuentra la manera de motivarla e inspirarla para que hagan las cosas lo mejor posible. Es la única forma que tienes de intentar sobrevivir. Siempre hay una manera de lograr que las cosas mejoren de forma sustancial a través de las personas que diriges. |

De la teoría a la práctica

Durante los últimos años, estuve trabajando en el mercado de la construcción en España, un mercado que cayó un 90% en volumen y un 35% en precios en tan solo 14 meses. Fue una época terriblemente dura y, en teoría, estaba justificada cualquier acción porque la situación era dramática. Pero mi acercamiento a mi equipo fue afrontar la situación explicándoles cómo estaban las cosas. Me reuní con el comité de empresa una vez al mes para ponerles al día de la situación: entrada de pedidos, nivel de precios, costes, dificultades operativas carga y, finalmente, fuimos capaces de acordar un ERE de flexibilización de horarios en menos de 16 horas. Lo presentamos a las nueve de la mañana y al final del día el comité de empresa dijo: "todo lo que explicas es razonable." Y firmamos. Y esto no es magia. Simplemente es trabajo en equipo. Apliqué lo que mi tesis doctoral dice y aquello que he puesto en práctica en muchas otras ocasiones en que he tenido que afrontar situaciones muy difíciles y, en ocasiones, suprimir puestos de trabajo. Permití que mis trabajadores contrastaran si lo que yo decía y hacía estaba alineado o no con la realidad que, entre todos, estábamos tratando de gestionar. Al final, son siempre ellos los que tienen que decidir si están frente a una persona en la que poder confiar el liderazgo de la realidad empresarial en la que desarrollan sus actividades profesionales.



PERFIL

Rubén Llop

Doctor en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto y en Ciencias Químicas por la Universitat de Barcelona, en los últimos veinte años ha sido consejero delegado o director general en empresas en los EE.UU, Inglaterra, Portugal y España. Es autor de artículos sobre responsabilidad social corporativa y gestión de empresa en contextos de cambio y crisis, así como de dos libros: *Transformando crisis empresariales* y *Cartas a Rubén*.

Centro de Emprendedores de EADAAlumni Incubando y acelerando emprendedores



La iniciativa emprendedora en nuestro país es una realidad en crecimiento que, sin embargo, debe sortear múltiples trabas económicas y administrativas, especialmente durante su fase de gestación. Para revertir esta tendencia y apoyar a las *start-ups* desde su nacimiento y hasta que logren alzar el primer vuelo, desde el año 2010, EADAAlumni cuenta con un Centro de Emprendedores.

Según el informe *Doing Business 2013*, elaborado por el Banco Mundial y que compara las regulaciones empresariales para las empresas locales de 185 estados, España, pese a estar considerada como una economía avanzada, ocupa un nada honorable puesto número 136 en el *ranking* de países que ofrecen mayores facilidades para abrir un negocio, por detrás de rentas menos boyantes como las de Afganistán, Kenia, Ruanda, Senegal o Zambia. Y es que para poner en marcha una iniciativa emprendedora en nuestro país son necesarios una media de 10 trámites y 28 días, además de unos costos equivalentes al 4,7% de la renta por habitante y una inversión mínima de capital que representa un 13,2% de dicha renta. El mismo informe nos sitúa en el lugar 44 en facilidad para hacer negocios, por detrás de nuestros vecinos de Francia (puesto 34) y Portugal (30), colocándonos, así, a la cola de los principales estados europeos (en este sentido solo superaríamos a Italia, que ocupa un triste puesto 73). Y, a pesar de ello, la última Encuesta de Población Activa (EPA) –correspondiente al segundo trimestre de 2013– ha registrado un incremento en 37.300 personas del número total de trabajadores por cuenta propia, creciendo en 14.400 el número de empleadores y en 13.900 el de los empresarios sin asalariados o trabajadores independientes. ¿Cómo explicar estos datos?

“La crisis nos está empujando a todos hacia un cambio de modelo económico y empresarial. Un cambio que es irreversible y que ha obligado a las personas a que se planteen que hay que dejar de esperar a que nos empleen, a que nos resuelvan los problemas, y empezar a contribuir para aportar nosotros las soluciones. Y emprender es eso: es buscar nuevas vías, innovar, crear, iniciar, poner en marcha, dinamizar, potenciar”. Lo explica Manuel Marín, profesor asociado y director del Centro de Emprendedores de EADAAlumni.



Una tendencia al alza con mucho camino por recorrer

En efecto, emprender es una opción al alza, tal y como recoge el último informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) al confirmar que, desde el año 2009, la intención emprendedora de los españoles ha registrado un aumento sostenido. Así, en 2012, la tasa de Emprendedores Potenciales se situó “en un 12,05% de la población adulta”, mientras que la tasa de Empresarios Noveles con empresas de muy reciente creación “aumentó un 9,34%”, de modo que conformarían el “1,35% de la población adulta”. Pero para que la consolidación del emprendimiento pueda considerarse como un hecho, lamentablemente todavía queda mucho camino por recorrer. Los mismos datos del GEM nos recuerdan que seguimos teniendo un “flujo empresarial negativo” con “cuatro años seguidos con más destrucción empresarial que creación” y una variación interanual del -2% en la tasa de actividad emprendedora total española en 2012 respecto al año anterior. El *Informe Global de Competitividad 2013-14* del Foro de Davos, por su parte, alerta que España tiene que seguir esforzándose “en resolver aspectos ligados a las debilidades del funcionamiento y eficiencia de sus mercados, impulsar la innovación y mejorar el acceso a la financiación para reducir la brecha que las separa de otros países europeos en materia de competitividad”.

Así las cosas, la administración, tanto central como autonómica y local, aunque con cierto retraso y a remolque de la realidad económica y social, ha puesto en marcha en los últimos años diversos programas de impulso al emprendimiento bajo la forma de asesoramiento y apoyo financiero como el que ofrece ACCIÓ, en Cataluña, o Madrid Emprende, en la capital. También la iniciativa privada, a través de la figura de los *business angels* (The Crowd Angel, EBAN, SeedRocket, Keiretsu Forum, etc.) o el *crowdfunding*

“Un muy buen técnico con una muy buena idea técnica pero sin un muy buen modelo de negocio ni preparación empresarial está condenado a estrellarse porque difícilmente encontrará inversor”

y las 3F de *family, friends and fools*, lleva ya años contribuyendo a materializar proyectos. Pero la fase de travesía del llamado *valle de la muerte* (como se denomina en el argot empresarial al periodo más difícil de incubación de una empresa -cuando hay que pasar de tener una idea a plasmarla en el mercado- y en el que *mueren* el 90% de los proyectos) aún sigue sin recibir el sostén necesario. “En general, se acompaña al emprendedor cuando ya tiene creada la *start-up*, cuando ya está facturando”, señala Pau Roig, director de Relaciones Corporativas de EADA, “porque, lógicamente, en ese punto es más fácil y seguro invertir, porque el riesgo entonces es mucho menor”. Pero, recuerda con la colaboración de Manuel Marín, “sin riesgo, no hay negocio”. Y sin negocio, no es posible lograr rentabilidad, “que es la única medida final de la eficacia”, sostienen ambos expertos. Un pez que se muerde la cola.

Aprender a emprender

Conscientes de estas limitaciones, especialmente de la aversión al riesgo por parte de los inversores iniciales que, afirman Marín y Roig, “todavía están muy verdes en nuestro país”, desde la comunidad de antiguos alumnos de EADA se planteó, hace cinco años, la necesidad de crear una unidad de servicios con el objetivo de, precisamente, intervenir en este punto crucial para la iniciativa emprendedora (lograr el capital semilla mínimo necesario para convertirse en realidad) y poner en marcha el proceso de *incubación* de *start-ups*. Nació, así, el germen de lo que hoy es el Centro de Emprendedores de EADAAlumni que, desde 2011, ayuda a materializar proyectos emprendedores e intraempresa de alumnos y antiguos alumnos, asesorándolos, conectándolos y, sobre todo, *mentorizándolos* con expertos en *marketing*, en finanzas y en *start-ups*. Porque a emprender es “algo que se puede y se tiene que aprender”, recuerda Pau Roig.

Y es que “la idea de partida del centro fue la formación de emprendedores”, confirma su director, porque “se habla mucho de que el emprendedor nace, no se hace”, y esa es una idea completamente errónea, según Marín. “Los genios como Mark Zuckerberg (que no llegó a acabar el primer año de la universidad), Steve Jobs o Michael Dell solo aparecen muy de vez en cuando”, razona. En consecuencia, y siguiendo con la filosofía de formación activa y a medida que promueve EADA, Manuel Marín aconseja a quien quiera convertirse en un buen emprendedor que siga un



proceso de “formación específico de iniciativa emprendedora”, porque “no es lo mismo dirigir una empresa que una *start-up*”, ya que “una *start-up* es un caos de esfuerzo y de pasión y eso no se aprende específicamente en un MBA, a menos que éste incluya un *track de entrepreneurship* como hemos introducido nosotros en EADA”. Y lo mismo ocurre con muy buenos técnicos que deciden instalarse por su cuenta pero no disponen de las herramientas necesarias para emprender: “Un muy buen técnico con una muy buena idea técnica pero sin un muy buen modelo de negocio ni preparación empresarial está condenado a estrellarse porque difícilmente encontrará inversor”, continúa Marín.

Paralelamente a este primer objetivo de formación, y para solventar el temido pase del *valle de la muerte* que debe superar toda *start-up*, el Centro de Emprendedores ha puesto en marcha este año ocho proyectos propios de iniciativa emprendedora (cuatro de ellos en colaboración con ACC10). La finalidad de este programa denominado Iniciativa de Capital Semilla es recoger los proyectos finales de los programas máster de la institución formados por equipos emprendedores que cuenten con, como mínimo, un alumno o antiguo alumno de EADA y que presenten características adecuadas de ambición, escalabilidad, potencial de crecimiento y vocación de internacionalización para proponerles un proceso de aceleración de seis meses para su maduración rápida. De este modo, la iniciativa los acompañará a lo largo de seis meses en la dura travesía que separa al proyecto del mercado real. “Durante este tiempo, los dotaremos de los recursos mínimos financieros para lanzar su *start-up* a través de un fondo de capital semilla que hemos creado con EADA (denominado Fondo Feed) para que puedan recibir asesoramiento experto y dispondrán de instalaciones de incubación mientras se someten al encuentro con el mercado, además de a un seguimiento semanal”,

explica Marín. El objetivo es que los proyectos sean capaces de volar por sí mismos transcurridos estos meses, “aunque si algún proyecto está maduro en cuatro meses, lo mandaremos antes al mercado, porque la intención es recuperar la inversión y volverla a poner en el siguiente proyecto”, subrayan Marín y Roig, conscientes, también, de que habrá algunos fracasos. “EADA no tiene ningún ánimo de lucro en el fondo de inversión, es un fondo de préstamo *revolving*, así que los proyectos que permitan recuperar el capital invertido ayudarán a cubrir las mermas de los proyectos que fracasen”, añaden.

Como ventaja adicional, los proyectos que formen parte del programa de incubación y aceleración del Centro de Emprendedores tendrán acceso a la plataforma *on-line* integral de inversión colectiva en empresas de Bihoop Ventures, donde su proyecto “podrá adquirir visibilidad, levantar capital, incorporar talento y establecer relaciones dentro de la comunidad emprendedora durante la incubación”.

Business generation factory

El Centro de Emprendedores, pues, desea funcionar como un potente motor impulsor del emprendimiento cuya finalidad última es convertirse en un centro de referencia nacional e internacional en iniciativa emprendedora, “incrementando, así, el prestigio



de EADA como institución de carácter práctico”, recalca Manuel Marín. “El Centro de Emprendedores no tiene el objetivo de crear académicos o premios Nobel de economía”, añade, “sino emprendedores y empresarios que creen nuevas oportunidades y puestos de trabajo, que se sostengan y que se internacionalicen” de modo que contribuyan a la generación del nuevo tejido empresarial convirtiendo al Centro en una *business generation factory*.

Además, concluyen Marín y Roig, “pretendemos que algunos de los másteres internacionales que nos visitan se queden entre nosotros emprendiendo y creando trabajo y riqueza aquí. Tenemos muy buenos jóvenes profesionales, algunos de gran capacidad y talento. Descubrir, impulsar y retener esos talentos también es objetivo de la Iniciativa de Capital Semilla del Centro de Emprendedores de EADA Alumni.

5 requisitos imprescindibles para emprender

Para lograr que un proyecto se convierta en realidad, lo que se conoce como una *start-up* (una empresa de nueva creación), debe darse una confluencia de factores que pasan por:

Primero: la personalidad y la preparación de los emprendedores, su actitud, su *background* y su *expertise* en el tema del que se trate.

Segundo: tener una idea que, aun no siendo necesariamente muy buena, sea novedosa y venga sustentada por un modelo de negocio imbatible.

Tercero: aceptar que el modelo de negocio va a ser batido en cuanto llegue al mercado y se tendrá que cambiar, por lo que hay que tener elasticidad para adaptarse al mercado.

Cuarto: mantener la determinación para seguir adelante a pesar de los fracasos y reveses.

Y quinto: desenvolverse en una atmósfera de posibilidades adecuadas de financiamiento (es un error creer que se puede emprender con poco dinero), siendo crucial encontrar la mínima financiación necesaria y en el momento adecuado. Los expertos recomiendan buscar financiación “en primer lugar, en el entorno más cercano -nuestros bolsillos, nuestra familia y nuestros amigos- y en instituciones como EADA y su Iniciativa de Capital Semilla, su programa de apoyo a emprendedores- y, eventualmente, y solo en último lugar, en inversores externos, para que los emprendedores no pierdan una porción sustancial o el control de su proyecto, ni el entusiasmo asociado a la perspectiva de un beneficio económico”, recomienda Manuel Marín. Además, es importante recordar que “la financiación tiene que provenir de

muchos pocos que sumados hagan un *mucho*: el *crowdfunding* es una herramienta excelente para eso”, concluye.

Además, es importante recordar que la tarea del emprendedor es muy complicada, por ello, rodearse de un buen equipo fundador es clave: “Para emprender hay que saber un poco de todo: finanzas, *marketing*, gestión de equipos, etc. Y eso es muy difícil que se dé en una sola persona”, puntualiza Pau Roig. Manuel Marín añade que una muy buena combinación para formar un equipo emprendedor es la formada por cuatro o cinco jóvenes, “que tienen la idea, la fuerza, la creatividad, el tesón y están dispuestos a dejarse la piel”, y a los que se une un *Business angel*, “un mentor senior que aporta la financiación necesaria inicial así como los conocimientos y toda su red de contactos”. Algo, que también alerta, “es difícil de lograr”.



El DAFO del emprendedor

DEBILIDADES: La facilidad con la que el emprendedor entusiasta se enamora de su idea y pierde, por falta de experiencia, la frialdad del análisis que hace falta para emprender.

FORTALEZAS: El aprendizaje que comporta emprender (tanto gracias a los éxitos como, especialmente, a los fracasos). Los emprendedores de éxito confiesan que, de promedio, la tercera de sus *start-ups* es la que les consolidó como empresarios.

AMENAZAS: La competencia es a nivel mundial, por lo que hay que ser muy bueno, muy rápido y, sobre todo, estar muy bien preparado.

OPORTUNIDADES: Nunca había sido tan fácil emprender como ahora, gracias a las herramientas disponibles y a la cultura emprendedora actual.



Ranking Financial Times

#23ª mejor Escuela de Negocios de Europa
(European Business Schools, Diciembre 2012, FT)

www.eada.edu

¿Una escuela de negocios donde no hay una sola salida?



Asusta, ¿verdad? Pues, ¿qué te parece si te decimos que en nuestra escuela de negocios tienes más de una? Sí, sí, como lo lees... porque, además de crecer profesionalmente en tu actual empresa, o empezar en otra, al acabar tu formación en EADA también podrás contar con nuestro Centro de Emprendedores; por si quieres iniciar tu propio negocio o proyecto.

Sólo hay una manera de poder elegir: tener más de una salida.

eada[®]
business school
barcelona

Where business
people grow

Apoyamos tu
crecimiento con:

eada[®]
financial aid

Acreditaciones
internacionales:



Tel.: +34 934 520 844
info@eada.edu

MBA

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».

GLOBAL EXECUTIVE MBA
modular

INTERNATIONAL MBA
lunes a viernes de 9h a 13h

EXECUTIVE MBA
lunes de 18h a 22h y viernes de 16h a 22h

MBA PART TIME (español)
lunes de 18h a 22h y sábados de 9h a 13h

EURO MBA
lunes a viernes de 9h a 13h

MBA INTERNACIONAL (español)
lunes a viernes de 9h a 13h

Másters especializados

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

MÁSTER EN FINANZAS
(español o inglés)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

INTERNATIONAL MASTER IN ACCOUNTING AND FINANCE (inglés)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

MÁSTER EN MARKETING
(español o inglés)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

INTERNATIONAL MASTER IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT (inglés)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

MÁSTER EN MANAGEMENT
(español)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

INTERNATIONAL MASTER IN MANAGEMENT (inglés)
lunes a viernes de 9.30h a 13.30h

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 DIRECCIÓN GENERAL - PDG
viernes de 16h a 22h y sábados alternos de 9h a 13h

PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN - PDA
martes y jueves de 17.30h a 21.30h

Másters ejecutivos

Másters 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
jueves de 18h a 22h

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS
martes de 18h a 22h

DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL
viernes de 16h a 20h.
sábados alternos de 9.30h a 13.30h.

DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y SCM
martes de 17h a 21h

GLOBAL EXECUTIVE MASTER IN OPERATIONS AND SCM
modular (inglés)

Entorno fiscal

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

FISCALIDAD EMPRESARIAL
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

FISCALIDAD PERSONAS FÍSICAS
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

NEGOCIACIÓN
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

Desarrollo directivo

Te enseñará y potenciará una serie de herramientas y habilidades directivas, para ayudarte en tu desarrollo profesional: **dirección de equipos, negociación, liderazgo, coaching, gestión de conflictos, eficacia personal y comunicación.**

PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO-PDD

módulos de viernes a las 10h a sábado a las 14h en EADA - Centro de Formación Residencial de EADA en Collbató

MÁSTER INTERNACIONAL EN LIDERAZGO Y COACHING ORGANIZATIVO

módulos residenciales de 4 días en EADA- Centro de Formación en Collbató (español) / (inglés)

NEGOCIACIÓN

viernes a las 10h a sábado a las 14h en EADA - Centro de Formación Residencial de EADA en Collbató

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.

GLOBAL EXECUTIVE MASTER IN OPERATIONS AND SCM modular (inglés)

MÁSTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
martes de 17h a 21h

DIRECCIÓN DE PROYECTOS

martes de 18h a 22h + 3 módulos residenciales

Finanzas y control de gestión

Programas para desarrollar estrategias que optimicen los resultados. Avanzar implica pasar 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
jueves de 18h a 22h

FINANZAS PARA DIRECTIVOS NO FINANCIEROS
miércoles de 17h a 21h

DIRECCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN
miércoles de 18h a 22h

CONTABILIDAD FINANCIERA
sábados de 9h a 14h

GESTIÓN FINANCIERA
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

CONTABILIDAD AVANZADA
sábados de 9h a 14h

CONTABILIDAD SUPERIOR
sábados de 9h a 14h

Industria farmacéutica

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

MÁSTER SUPERIOR EN MARKETING FARMACÉUTICO
(especialización en *market acces* o gestión de productos sin receta / OTC)
viernes de 17.30h a 21.30h y sábados de 9h a 13h

PROGRAMA *MARKET ACCESS*
viernes de 17.30h a 21.30h y sábados de 9h a 13h

GESTIÓN DE PRODUCTOS SIN RECETA (OTC)
lunes de 17.30h a 21.30h y sábados de 9h a 13h

más información en:
eada.edu
T. 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 Y COMERCIAL
viernes de 16h a 20h

RETAIL MANAGEMENT
viernes de 16h a 20h

POSTGRADO EN MARKETING (PRODUCT MANAGER)
viernes de 16h a 20h

POSTGRADO EN MARKETING ONLINE
jueves de 17.30h a 21.30h

MARKETING ONLINE MANAGEMENT
jueves de 17.30h a 21.30h

SOCIAL MEDIA SKILLS
martes de 17.30h a 21.30h

PROGRAMA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
lunes y miércoles de 18.30h a 21.30h

DIRECCIÓN COMERCIAL Y DE VENTAS (EXECUTIVE SALES MANAGEMENT)
viernes de 16h a 20h

KAM (KEY ACCOUNT MANAGER)
viernes de 16.30h a 20.30h

Programas de actualización

Los programas de actualización, son programas de corta duración, dinámicos y de máxima actualización, que permiten acceder a un área concreta o de especialización.

GESTIÓN DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO
lunes y miércoles de 18.30h a 21.30h

TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

LIDERAZGO DE EQUIPOS COMERCIALES
lunes y miércoles de 18.30h a 21.30h

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
martes de 18h a 22h

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
jueves de 18h a 22h

POSTGRADO EN RECURSOS HUMANOS
martes y jueves de 18h a 22h

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

RELACIONES LABORALES ESTRATÉGICAS
miércoles de 18.30h a 21.30h

POSTGRADO EN RR.LL. ESTRATÉGICAS Y COMPENSACIÓN INTEGRAL
martes y jueves de 18.30h a 21.30h

COMPENSACIÓN INTEGRAL
jueves de 18.30h a 21.30h

HR BUSINESS PARTNER
martes de 18h a 22h

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



Nicolás Villalobos (Colombia) International Master in Management 2011-12

I feel that in your professional and daily life to be in constant training and learning is a responsibility you owe not only to yourself but to those around you. The world in which we live is changing daily due to ongoing development and adaptation not only in the field of technology but also in the administrative, managerial, economic, religious, political and overall aspects of life.

Do to my upbringing and the good fortune of having been born into an entrepreneurial family, I feel the need to be in constant training to develop my intellectual potential and become a better person in both my professional and personal life. I firmly believe it is my duty to be on a quest for my own dreams, goals and achievements as an individual and not always rely on the good fortune of being born into a good family. On the contrary, I should use that privilege on my behalf in order to achieve my own goals.

I was the sales manager for a Chinese-American company called LandOcean, which provides services for oil and coal companies. During a trip to China approximately 5 years ago, I had the great opportunity to meet Mr. Yexiang Mo, manager for North and South America and one of the owners and shareholders of the company. Mr. Mo was interested in entering the Colombian market, where currently there is very aggressive government policy on the exploration and exploitation of hydrocarbons in Colombia. My family's business is in the hydrocarbon sector and my father, Ricardo Villalobos, has been providing consulting services and legal representation in the areas of geology and geophysics for oil companies for more than 25 years. This experience helped me see an opportunity and I was able to form a society of legal representation and offer services in Colombia called LandOcean-Geoadinpro. This business opportunity allowed me to offer an excellent consulting service to the company LandOcean and a strategic alliance that would allow access to new technologies for for Geoadinpro.

Along with this, there were a lot of projects that Geoadinpro was managing. One of the projects involved obtaining a field from the government in the form of a concession in order to explore and exploit the field. With Chinese-American technology, the business had been growing on a very large scale and I felt the need to train and develop a global approach that allowed me to improve my managerial skills and put them into practice in the company and

my daily life. By identifying my needs and desires, I found EADA, where I not only found an excellent educational program, but also a well respected and highly ranked business school. EADA comes recommended not only by me, Web pages and newspapers, but also by alumni who are personal friends. I feel that Spain and Europe should not be ruled out because of the economic crisis; on the contrary, it is the time to look for new opportunities.

Thanks to EADA and to my decision to constantly try and see new opportunities, I was able to start my own company with my personal friend and EADA student, Edgar Hernandez (International Master in Management 2011-2012) on the Barcelona coast. EADA helped us with its knowledge of the food industry in general and mussels in particular, providing us with a tutor for our final project who made us realise the huge potential of our business. She provided us with tools and centers of investigation that I had honestly never seen before in my life even in the USA. As a result of EADA and my experience in Spain, we have a very well structure company called Villathalassa with 5 employees, a ship, 15 acres of sea to work with and government support. Although the company has just 1 year of experience, we already have important business relationships with MercaBarna, the Corte Inglés, Condis and more than 30 local restaurants.

I now know that EADA is not only one of the best business schools in the world, but it is truly a centre for molding minds. In EADA, you will definitely learn from all the students, teachers and staff both only academically and intellectually. But more than that, it helps you understand the importance of being an important role model for the world.



Villathalassa

La Garrotxa 42. El Masnou, 08320 Barcelona
www.villathalassa.es
nvillalobos@villathalassa.es



Joad Lopez (Curaçao) & Federico Mendoza (Venezuela)
International MBA 2009-2010

How it all started

eyescream and friends is an entirely new brand on the ice cream market, born in Barcelona in September 2012. The founders, Joad Lopez and Federico Mendoza, are EADA graduates of the International MBA 2010.

The idea behind eyescream and friends was to introduce a new way of viewing and experiencing ice cream through the use and combination of different recipes, materials, packaging and design.

Right after graduating in 2010, Joad travelled to Asia and a new type of *shaved ice* not seen before in Europe caught his attention. After doing some homework on the idea, Joad and Federico partnered and laid down the foundation and building blocks for this new venture.

Having worked together on the marketing plan as well as the final project while at EADA, they understood that they had a very similar work ethic and mutual respect, both on a personal and professional level. At the same time, both of them were looking to go down the entrepreneurial path.

Idea development

In the beginning, all we had was a product. Our main concern was how we were going to sell a product that was virtually unknown in the Western market, not to mention making it attractive enough to sell in high volumes. We worked on identifying the gaps in the market, which led us to developing a strong value proposition. The marketing courses of Prof. Alexis Mavrommatis reminded us all too well about the importance of location, location, location. Thus, it was a must to find the best possible location within our budget, have a very strong concept to build around the product, and apply the management skills acquired during the MBA.



Concept development

The star product of eyescream and friends is essentially a shaved gelato that comes with a choice of two toppings. Originally, the ice cream is from Taiwan, where a *shaved ice* cream that has a texture somewhere between sorbet and ice cream is popular among young people.



There was a certain level of complexity for two reasons: first, this type of ice cream was unknown in Europe, implying an educational process of the client to overcome any initially logical distrust. On the other hand, despite its great taste, the Taiwanese shaved ice is not very pretty to look at; it's actually rather ugly.

In Taiwan, it is served as an amorphous mass of ice cream with lots of sauces and toppings on top and on the sides. The ice cream was so ugly that along with our designers we decided to make a virtue of it by crafting a creative approach to the product. We started a *deconstruction process*, by separating the toppings from the ice cream. As a key creative twist, we put two sugar candy eyes on the top of this ice cream mountain, making it a character-monster that looks you in the eyes and immediately gives it life and personality. The effect you get with some simple eyes is just amazing.

From then on, the naming came almost by itself: Eyescream, which in English is pronounced like ice cream, but also makes direct reference to the eyes. A monster and a character were designed for each flavor. A very sophisticated yet fully biodegradable and sustainable packaging was developed.

While we intended to import the product itself from Taiwan, we soon realized that this was no viable. We had decided to search for a local and alternative product that would fit better in the Western culture. After a process of experimenting with various products, we developed the right mix for our star product. The end result is a milk based *gelato* which is frozen at -25 °C. When shaved, the result is richer and creamier in flavor compared to the Taiwanese shaved ice cream.



The end result is a concept consisting of an inter-relationship between the brand, and a personified product with an out-of-the-box packaging design, characters identifying each flavor, and the “wow” surprise factor of a new product.

Future outlook

Currently we are working on setting up a franchise structure to grow and expand our brand at an international level. The demand from all over the world for a franchise of eyescream and friends has been overwhelming. We expect to be ready and venture into this new business model in the next few months.



eyescream and friends

Pº Joan de Borbó 30
 08003 Barcelona
 T +34 932 215 310
hello@eyescreamandfriends.com
www.eyescreamandfriends.com

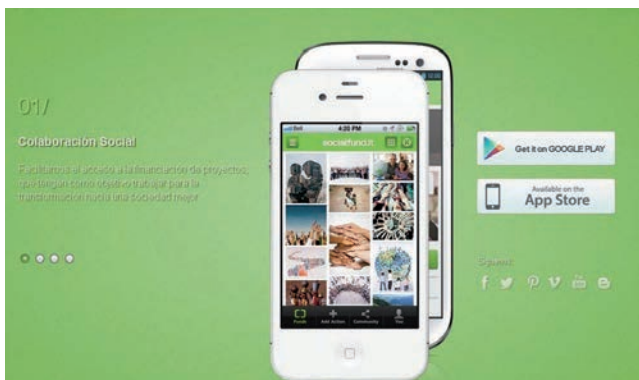


Antoni Costa (España)
MBA Part Time 2009-2010



Recuerdo mi paso por EADA como una de las mejores etapas de mi vida. A lo largo del año y medio de programa, pude compartir una gran variedad de experiencias con profesionales de muchos ámbitos diferentes al mío. Puedo confirmar que fue muy enriquecedor, tanto a nivel profesional como personal.

Siempre he tenido la inquietud de montar mi propia empresa pero, entre otras cosas, pensaba que necesitaba disponer de conocimientos y herramientas para hacerlo. Así pues, mi motivación principal fue adquirir conocimientos y experiencias aunque, poco a poco, me di cuenta de que lo realmente interesante era compartir y discutir distintos puntos de vista entre profesionales de perfil directivo, procedentes de diferentes sectores. Hasta el momento mi objetivo siempre había estado en el sector tecnológico, pero en el MBA pude conocer de primera mano la problemática de sectores completa-



mente distintos al mío (gran consumo, banca, industrial, inmobiliario, farmacéutico, editorial, portuario, etc.). Esto me facilitó el poder trasladar soluciones y planteamientos más creativos al trabajo que en ese momento estaba desarrollando y, actualmente, en el proyecto SocialFundit.

Al finalizar el MBA, decidí poner un punto y aparte en mi carrera, cambiando la consultoría tecnológica por el mundo online y móvil.

Desde 2010 he fundado allPublic, Lab4app y Socialfundit y he tenido la oportunidad de colaborar en el lanzamiento de otras start-ups con una alta orientación a proyectos de movilidad y al servicio de los usuarios/ciudadanos en distintos sectores de actividad.

Entre mis últimos proyectos se encuentra Socialfundit (www.socialfundit.com) iniciativa que fusiona una necesidad candente de la sociedad como es la captación de fondos privados o financiación con la tecnología.

Socialfundit es la primera red social móvil de colaboración social orientada a la realización de donaciones a entidades del tercer sector (ONGs, entidades sin ánimo de lucro, fundaciones...). De forma muy sencilla y práctica permitirá conectar usuarios y entidades, facilitando que el donante participe en aquel proyecto por el que tenga más afinidad, permitiéndole descubrir nuevas propuestas de diferentes entidades sociales.



SOCIAL FUNDIT

www.socialfundit.com

contact@socialfundit.com / toni@socialfundit.com

International

Katie Dominesey (U.S.) International MBA 2009-2010

Anyone that listened to my speech at the EADA graduation ceremony in July 2010 heard me say that the year in Barcelona changed my life, that I will always remember. During my MBA—I experienced success and failure in the classroom, life-long friendships, heartbreak, travel to exotic places, and some great parties; however, looking back almost three years later, I know more importantly, that year was pivotal in discovering who I am both professionally and personally. And because of that, I'm the happiest I've ever been in my life.

I narrowed down the choices of MBA programs by looking at location, price, accreditation, curriculum, size, and student profiles. When it came down to it, EADA had the delicate balance of everything I was looking for. If I was looking for just a piece of paper or a 'name' school, I would have stayed in the US, but I was looking for an experience. My Jesuit education had always stressed the importance of the 'education of the whole person', and the fact that I was going to work with so many different nationalities, on such different curriculum, I was excited and for the first time in a long time, inspired. In addition to being inspired, being challenged was really important to me. As I'm sure most EADA graduates would agree, my classmates continuously challenged me, acknowledging my strengths and pointing out my weaknesses. Although sometimes tough to take, I definitely got thicker skin from the 'healthy feedback' of my more direct classmates. I left Barcelona ready to take on whatever life handed me.

And after the MBA, I moved to New York City, in a very difficult job market, I managed to get a job at Nielsen, working with luxury jewelry brands. It was exactly what I wanted: autonomy, a new industry, travel, a pay raise, and opportunity to make an impact. At Nielsen, I was hired



by two men who have since become my mentors—they explained that they knew that within two years of hiring me that I would need to leave Nielsen, because I would outgrow the position and the company. They were right. I was approached this past summer about a Director of Sales position for a big player within the jewelry industry. Intimidated and not knowing if I was even qualified, I went on the interview and much to my surprise, was offered the position. The CEO later told me that they hired me because I was young, ambitious, and 'knew how to think because I had an MBA'.

Oriol Tort Agell (España) International Master in Management 2006-2007



Tengo 30 años, soy de Barcelona y ¡me encanta mi ciudad! Estudié Ingeniería Industrial en la UPC, y acabé mis estudios en Alemania. En 2007 me gradué en el International Master in Management en EADA y entré en una firma de consultoría en la que estuve 4 apasionantes años.

Hace cerca de dos años empecé a hacer de consultor freelance para empresas de internet con un antiguo compañero y amigo. Actualmente estamos creando nuestra propia firma de consultoría de gestión especializada en el sector online y capital riesgo, desde la que también incubamos nuevos negocios.

¿Qué hiciste después del máster?

Al acabar el máster tenía muy claro que quería dedicar un tiempo a la consultoría de negocio, y tras investigar un poco el sector entré como analista de operaciones en Europraxis Consulting.

¿Estás en contacto con la escuela o con los que fueron tus compañeros de clase?

¡Por supuesto! Guardo grandes amistades y, aunque la mayor parte ya no están en Barcelona (el único punto malo de los másters internacionales...), seguimos en contacto y nos vemos a menudo. Guardo también muy buena relación con algunos de mis profesores. El año del máster es muy rápido e intenso, y ¡estás rodeado de gente muy interesante!

Con la escuela también he mantenido cierto contacto con las sesiones informativas para alumnos y, recientemente, para reclutar candidatos para nuestra nueva empresa.

¿Qué percepción tienes de la escuela una vez terminado el Máster?

Con el tiempo cada vez valoro más lo que consiguieron hacer con nosotros. Las primeras semanas ya pudimos comprobar la suerte que habíamos tenido con el grupo pero, aunque para nosotros no fuera tan evidente, al acabar el máster nos habían convertido en profesionales muy preparados con una ambición y unos valores muy sanos.

¿Ha sido útil el *networking* de EADA para hacer negocios?

La verdad es que éste punto no lo aproveché en mis años como empleado, pero al ponerme por mi cuenta he podido comprobar el potencial que tiene la red de contactos de EADA, especialmente en el ámbito local que, por el momento, es donde nos estamos centrando. Como decía el ilustre, "estamos trabajando en ello".

WHERE ARE THEY WORKING?

Peggy Baier (Germany) International MBA 2007-2008



As a MBA student in EADA, I enrolled as an exchange student at the University of Stellenbosch Business School (USB), situated close to Cape Town, South Africa. Although it was a full time MBA as well, the subjects, classes and students differed from EADA in an interesting and exciting way: there was more lecturing and less case studies; there were subjects like "Doing business in Africa"; exam questions were in two languages: Afrikaans and English. My classmates came mainly from South Africa, but also from Nigeria, Malawi and Botswana. My European point of view was enriched by class discussions centred on Sub-Saharan economies and business models. I became familiar with African corporate governance and business models for people living at the bottom of the income pyramid.

After six months, the exchange programme was finished. However, I did not feel ready to leave Table Mountain and the Mother City, as Cape

Town is known by locals. So I decided to look for a job in South Africa, a country with approximately 50 million inhabitants but only 5 million tax payers, a country in which 80% of the population do not have a bank account and there are 11 official languages due to the various tribes.

At that time, Global Load Control looked for a Global HR Coordinator to assist the young subdivision of Lufthansa in implementing a global human resource strategy. As a Global HR Coordinator, I was involved in exciting projects such as conceptualising and setting up a talent management programme, developing structured communication and recruiting strategies, and the applying for national recognition of Lufthansa's training programme (vocational training with state-recognised qualification).

After almost 3 years in Cape Town, I returned to Germany. Interestingly, the first contact with my current employer occurred during the last semester in EADA in 2008. I was invited for an interview at one of the recruitment fairs put on by the EADA Career Service. I contacted BearingPoint, but declined the interview due to my plans of enrolling in the exchange programme. At the end of 2010, I approached BearingPoint again and took them up on their offer to turn in my application upon return from Africa. Although 3 years had gone by, they accepted the application. After a successful application process, I started working with BearingPoint on April 1, 2011. BearingPoint, previously the consulting services operations of KPMG, is one of Europe's leading consultancy firms. I am in the financial service branch, specialised in insurance's core functions. Although living in Germany, the company enables cross-border projects. Currently, I conduct a project in Switzerland. The project is about restructuring the entire IT-landscape of a Swiss health insurance company and I am the project leader responsible for the exchange of their contract management system to a standardised provider.

NOMBRAMIENTOS

Alumno	Empresa	País	Cargo	Fecha	Programa	Año
Joan Casas Soler	Cegid	ESP	Sales Manager	Ene-12	Master ejecutivo en Dirección de Marketing	1997-1998
Ignacio Valle	Bioderma	ESP	Medical Marketing	Jul-12	Máster en Marketing Farmacéutico	2011-2012
Joaquín Campa	Lets Bonus	ESP	Director de RRHH	Sep-12	Gestión de Personas	2006-2007
Andrea de la Torre	Accenture	PER	Consultant	Sep-12	International MBA	2011-2012
Marta Escaler	Selfridges	GBR	Sales Associate	Oct-12	International MBA	2011-2012
Tomas Ruiz	Viver de Bell-Lloc	ESP	Director financer	Oct-12	Máster ejecutivo en Dirección Financiera	2011-2012
Noel Mendoza	Heineken	PAN	Contract Manager	Nov-12	MBA Internacional	2011-2012
Pol Christophory	BCB & Partners	LUX	Sales & Customer Relationship	Nov-12	International Master in Marketing	2011-2012
Silvia Estrada	Promens	ESP	Responsable de operaciones	Nov-12	Máster en Dirección de Operaciones	2012-2013
Antonio Ruiz	Abello Linde	ESP	Gestor de cobros	Nov-12	Contabilidad Avanzada	2012-2013
Ignacio Gutiérrez	Nissan	ESP	Cost Controller	Dic-12	Master in Business Administration	2011-2012
Marwan El Montaser	Kraft Dubai	ARE	Regional Assistant Brand Manager	Ene-13	International Master in Marketing	2011-2012
Majid Taher	Luis Simoes	ESP	Director regional de transporte	Ene-13	Máster ejecutivo en Dirección de Marketing	1990-1991
Albert Domínguez	The Lubrizol Corporation	ESP	Junior Process Engineer	Ene-13	MBA Internacional	2011-2012
Borja Fornaguera	Adecco	ESP	Director de selección	Ene-13	Máster ejecutivo Dirección Comercial y Ventas	2012-2013
Ignacio Nadal	International Auction Group-IAG	ESP	Director ejecutivo	Ene-13	MBA Internacional	2002-2003
David Díez Gomez	Cacaolat	ESP	Controller	Ene-13	Máster ejecutivo en Dirección Financiera	2011-2012
Juana Martínez	Europastry	ESP	Técnico HR	Ene-13	Marketing Online Management	2011-2012
Karim El Beblawy	Gezira Travel	EGY	Business Developer	Ene-13	International MBA	2011-2012
Jessica Gómez	Transportes Nacionales	PER	Gerente comercial	Ene-13	MBA Internacional	2011-2012
Stefanie Castro	Equinox Pro	PAN	Directora financiera y administrativa	Ene-13	MBA Internacional	2011-2012
Enny Chang	BCP	PER	Subgerente adjunto de mejora de procesos de cobranzas (proyectos y procesos)	Ene-13	MBA Internacional	2011-2012
Alice Doswell	HM Revenue and Customs	GBR	Offshore Evasion Strategist	Ene-13	International MBA	2011-2012
Cristina Agustín	GlobalRisk	ESP	Consultant Recruiter	Ene-13	Gestión de RRHH	2012-2013
Sarah Teufel	Deutsche Telekom Assekuranz	DEU	Online and Social Media Manager	Feb-13	International MBA	2011-2012
Andreu Camps	Diversey	ESP	Key Account Manager	Feb-13	Máster en Dirección Comercial	2012-2013
Natalia Barboza Umpierre	Louis Dreyfuss Commodities	URY	Oilseeds Platform Controller	Feb-13	MBA Internacional	2011-2012
Luis Zamora	Deloitte España	ESP	Consultor	Feb-13	International Master in Finance	2012-2013
Pamella Merlonetti	Seat	ESP	Tecnico de compras	Feb-13	International Master in Management	2011-2012
Francisco Javier Sanz	TCB Group	ESP	Sénior en consolidación financiera	Feb-13	Executive MBA	2008-2009
Carles Boixadera	Agora Europe - Grup DAMM	ESP	Consultor cadena de suministro	Mar-13	MBA part-time	2008-2009
Johanna Paz	The Colomer Group	ESP	International Marketing Manager	Mar-13	Máster especializado en Finanzas	2003-2004
Rebecca Bosanquet	The country section	ESP	Sales position	Abr-13	International Master in Marketing	2012-2013
Juli Dolz	Universal Sleeve-Coalimint	ESP	Jefe de producción	Abr-13	Máster en Dirección de Operaciones	2012-2013
Leila Hendricks	Transperfect	ESP	Project Manager	Apr-13	International Master in Marketing	2011-2012

Alumno	Empresa	País	Cargo	Fecha	Programa	Año
Julia Tissot-Gaillard	Mars	DEU	Management Development Programme		International Master in Marketing	2011-2012
Patricia Aleix	Hotelbeds-TUI Travel		Europe Regional Manager	Apr-13	Máster especializado en Marketing	2005-2006
Ale Jaime Fayad	UK Consulting Group	CHL	Consultor de desarrollo	Apr-13	MBA Internacional	2011-2012
Mauricio Salazar	IBM	MEX	WW DASD Commodity QE - Power Systems	Apr-13	MBA Internacional	2011-2012
Leila Hendricks	Transperfect	ESP	Business Developer	Apr-13	International Master in Marketing	2011-2012
Daniel Quílez	Novartis	ESP	Business Analyst & Planning Manager	Apr-13	International MBA	2009-2010
Pablo Hesse	Capgemini	ESP	Pharma Consultant	Apr-13	MBA part-time	2010-2011
Alberto Peña Blanco	Linde	ESP	Técnico Comercial	May-13	MBA Internacional	2011-2012
Brendan Rogers	US Coast Guard	USA	Commissioned Officer	May-13	International MBA	2011-2012
Antonio Saad	Copa Airlines	PAN	Gerente de soluciones de negocios y gestión de calidad		MBA Internacional	2011-2012
Richard Freiherr	Roland Berger	DEU	Senior Consultant		International MBA	2011-2012
Matthias Proch	Marfeel Solutions	ESP	Head of German Business Development	May-13	International MBA	2011-2012
Tatiana Termini	Pelikan	ESP	Responsable de marketing	May-13	International Master in Management	2010-2011
Franca Ruscio	CH Robinson	ESP	Graduate Programme	May-13	International Master in Management	2012-2013
Catalina Lersundy	Motherson	ESP	HR Generalist	May-13	Máster ejecutivo en Dirección de RRHH	2007-2008
Lauren Sedwick	Ritz Carlton	USA	Rooms Division	May-13	International Master in Hospitality Management	2011-2012
Lourdes Martín Leiva	Izaza	ESP	Product Manager	Jun-13	International MBA	2011-2012
Enric Rosel	Jumeirah	GBP	Recepción	Jul-13	International Master in Hospitality Management	2011-2012
Leticia Capdevila	Transperfect	ESP	AM y Business Developer	Jun-13	International Master in Marketing	2011-2012
Cesar Horqque	Moody's	GBP	Graduate Program	Jul-13	International Master in Finance	2012-2013
Teresa Enrich	Institut Català d'Empreses Culturals	ESP	Dirección			
Jordi Nadal	Andorra Telecom	AND	Director general		Máster ejecutivo en Dirección de Marketing	2000-2001
Shan Elasri	ACC10	ARG	Director de la oficina de Argelia	May-13	MBA part-time	2010-2011
Jordi Palomar	Director del festival El Sol / Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria				Product Manager	1989
Santiago Gatell	Panasonic España	ESP	Director administración y finanzas	Ene-13	Master ejecutivo en Dirección Financiera	1992-1993
Corali Jorda	ADP	ESP	Senior Major Accounts Manager	Mar-13	Executive MBA	2011-2012
Eduardo Cobos	Technip Iberia	ESP	Responsable de obra civil	May-13	Executive MBA 2	2012-2013
Roser Castellote	Agrupació Barça Jugadors	ESP	Responsable de formación	Sep-12	Gestión de Personas	2008-2009
Alessandra Il Grande	Bioiberica	ESP	Responsable de producto veterinario	Oct-12	Máster en Marketing Farmacéutico	2011-2012
Celal Alp	Gestitursa	TUR	Area Manager	Ene-13	International Master in Marketing	2010-2011
Eva Merce Maldonado	Novartis	CHE	Product Manager	Ene-13	Máster en Marketing Farmacéutico	2011-2012
Alexander Seelmann-Eggebert	Nestlé Panamá	PAN	Treasury & Financial Analyst	Feb-13	International Master in Finance	2007-2008
Juan Carlos Martín	Nordverd	ESP	Industrial Controller	Jun-13	Dirección General	2012-2013

A new look

After more than 50 years history, we have decided to update our image with a new logo, which is younger, fresher, more touching and different, as your experience in EADA has been.

We chose orange because it is a cheerful color, positive and close to people, as we want EADA to be: a business school that wants to be close to its participants, and to work with them for building a better future.

The bigger "e" means students' personal and professional growth, which is EADA's primary mission: to contribute to your personal and professional growth and development throughout your career.

Finally, in order to join the international terminology of business schools, and as a response to the request of many Alumni, we have added what we are, a business school, and where we are, in the wonderful city of Barcelona.

We have worked in this project with great enthusiasm and commitment and we are convinced that EADA will be reinforced.

Un nuevo look

Después de más de 50 años de historia, hemos decidido actualizar nuestra imagen con un logo nuevo, más joven, más fresco, más emotivo y diferente, como ha sido vuestra experiencia en EADA.

Hemos elegido el naranja, porque es un color alegre, positivo y cercano, como queremos que sea EADA: una escuela que quiere, en cada momento, estar cerca de sus participantes y trabajar con ellos para construir un futuro mejor.

La "e" más grande representa el crecimiento personal y profesional de los



estudiantes, la misión principal de EADA: contribuir a vuestro crecimiento y desarrollo personal y profesional a lo largo de toda vuestra carrera.

Finalmente, para unificarnos con la nomenclatura internacional de las escuelas de negocios, y en respuesta a la petición de muchos Alumni, hemos añadido lo que somos, una business school, y donde estamos, en una ciudad maravillosa, Barcelona.

Hemos trabajado en este proyecto con tanta ilusión y compromiso que estamos convencidos de que EADA saldrá reforzada.

El Internacional Master in Management entre los 20 mejores másters del mundo

1ª en España y 6ª en el mundo en el área académica de Dirección General. 6ª en el mundo en Corporate Social Responsibility.

Barcelona, 16 de septiembre de 2013. El programa Master in International Management de EADA se sitúa entre los 20 mejores del *ranking* mundial que publica hoy el prestigioso rotativo británico *Financial Times*. El mencionado máster es un programa diseñado y dirigido a los recién licenciados, que tiene como objetivo ayudar a los jóvenes titulados a dar el salto al mundo de la empresa.

El año 2011 avanzó trece puestos en la mencionada clasificación, siete en el 2012 y diez en el 2013, colocándose actualmente entre los 20 mejores del mundo. La clasificación de este *ranking* de programas de *management* se establece analizando numerosos parámetros, como el salario, el progreso en la carrera profesional, el coste, el porcentaje de doctores entre el profesorado o la presencia de mujeres, entre otros aspectos.

Según Jordi Díaz, director de programas y relaciones internacionales de EADA, "el salto en la clasificación -tal y como ocurrió el año pasado- se explica, entre otros motivos, por el avance en el apartado de la Evolución de Carrera Profesional que mide la progresión en base al nivel de responsabilidad y tamaño de



empresa para la que trabajan los graduados, justo donde EADA ocupa el undécimo lugar". Además, existen otros aspectos en los que destaca el programa de EADA como el grado de internacionalización del alumnado que alcanza el 90%, que el 89% de los graduados encuentra trabajo antes de los tres meses y que el conjunto de alumnos de los programas participa en una experiencia real en base a prácticas en empresas.

En total, tres escuelas Españolas aparecen en el *ranking*. Además de EADA, figuran el Instituto de Empresa (IE), de Madrid, y ESADE, de Barcelona.

Executive Meeting 2013: hoy todos emprendemos



El pasado 1 de marzo EADAAlumni organizó una nueva edición del Executive Meeting, el Encuentro Anual de Antiguos Alumnos de EADA, escogiendo el emprendimiento como tema de reflexión central.

En el Executive Meeting EADAAlumni 2013 estuvieron presentes tres casos de empresas que presentaron cómo apoyan y promueven la emprendeduría desde sus organizaciones.

Adolf Díaz, coordinador del proyecto estratégico 2012-25 de Creu Roja, presentó el nuevo proyecto "La ayuda humanitaria de proximidad", que tiene como objetivo minimizar el impacto de la crisis económica y social en las familias y personas más vulnerables de nuestro entorno más cercano.

Ramon Salabert, consejero ejecutivo de Telefónica Cataluña, compartió con el auditorio el proyecto "Wayra". Actualmente es una de las principales aceleradoras del sector de las TIC del mundo. Sus convocatorias de presentación de proyectos, en un inicio, estaban dirigidas a Latinoamérica pero, en estos momentos, se puede postular desde cualquier parte del mundo. Han recibido más de 80.000 proyectos desde sus inicios.



Antonio González Barros, presidente del Grupo Intercom, basó su presentación en las características y competencias que debe tener un emprendedor. Antonio creó el Grupo Intercom en 1995 y, desde esa fecha, ha impulsado más de 50 proyectos, entre los que cabe destacar: Softonic, Emagister, Infojobs o Neurona. Asimismo, ha participado en otros 25 hasta convertirse en la principal incubadora de negocios online de España con más de 1.000 personas trabajando en 13 países.

Como cada año, EADAAlumni contó con un *guest speaker* de referencia en el tema a tratar y, este año, se contó con la participación de Alexander Osterwalder, emprendedor e innovador en todo lo relacionado con el diseño del modelo de negocio, que representa una referencia para evaluar, analizar e innovar en modelos de negocio.

Executive Meeting 2013: hoy todos emprendemos



Workshop Alexander Osterwalder en EADA

Previo al encuentro anual, Alexander Osterwalder ofreció un *workshop* para presentar el modelo de negocio canvas, y explicó cómo dicha herramienta permite reflexionar sobre cada uno de los elementos que interactúan y representan las partes más importantes de cualquier negocio. Son los siguientes:

- KEY PARTNERS** (Socios clave): Alianzas que un negocio necesita para funcionar.
- KEY ACTIVITIES** (Actividades clave): Actividades que se deberán llevar a cabo para ejecutar el modelo de negocio.
- KEY RESOURCES** (Recursos clave): Recursos esenciales.
- COST STRUCTURE** (Estructura de costes): Estructura económica que se necesita.
- VALUE PROPOSITIONS** (Propuestas de valor): Productos y servicios que se ofrecen.
- CUSTOMER RELATIONSHIPS** (Relación con clientes): Relación con los clientes.
- CHANNELS** (Canales): Vías de acceso de que disponen los clientes para llegar al producto/servicio.
- CUSTOMERS SEGMENTS** (Clientes): El sector de clientes al que nos dirigimos.
- REVENUE STREAMS** (Fuentes de ingresos): Identificar los ingresos.

Bajo el eslogan "Hoy todos emprendemos", esta edición ha servido para reflexionar sobre cómo debemos mejorar y/o diseñar nuevos modelos de negocios.



EXECUTIVE MEETING 2014

Encuentro anual
de antiguos alumnos

Viernes, 7 de marzo de 2014
Hotel Arts, Barcelona

eada®
alumni

RESERVA TU AGENDA



Comparte ideas, intercambia experiencias y colabora activamente en nuestro blog y redes sociales. Entérate antes que nadie de las últimas tendencias en formación y desarrollo personal.

Síguenos, te estamos esperando.



e[®]

I go
where
I grow

eada[®] business school
barcelona

Aragó, 204 | 08011 Barcelona
T. +34 934 520 844 | F. +34 933 237 317
info@eada.edu | www.eada.edu



EADABS



@EADABusiness



EADABusinessSchool



linkedin.com/company/eada



+eada



blogs.eada.edu