



Entrevista a Àngel Pes

Presidente de
la Red Española
del Pacto Mundial
de Naciones Unidas

Pág. 2

6 Reportaje
Innovación en las
business schools a
través de videojuegos

13 Convocatoria
de programas
2015-2016

16 Entrevista a
Laurent Flores,
profesor de Marketing

28 Be Marketing
Day 2014:
Una visión del marketing
en 360°

NUMINTEC

Smart Communications,
Customized Cloud Solutions

En NUMINTEC ofrecemos soluciones de negocio basadas en las últimas tendencias tecnológicas en el ámbito de las comunicaciones telefónicas. Somos una compañía pionera en servicios de telefonía en Cloud, con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional e internacional y con más de 6.000 clientes que han confiado en nuestras soluciones.

En nuestro porfolio de servicios encontrará centralitas telefónicas virtuales, soluciones de contact center, servicios de chat online integrado en web, soluciones de movilidad con interoperabilidad entre telefonía fija y móvil y otros muchos más servicios que contribuyen a la mejora de la eficiencia y competitividad de empresas de todos los tamaños y sectores. Todas estas soluciones están integradas y son accesibles desde un sistema de informes analíticos y cuadros de mando que le ayudarán en el proceso de toma de decisiones, sin olvidar las ventajas de un sistema Cloud sin inversiones en infraestructuras, pagando por uso, con una fácil puesta en marcha y una evidente reducción de costes.

Además de mundo de los negocios y de la tecnología, en Numintec creemos firmemente en la responsabilidad social corporativa y participamos en numerosos programas de acción social para acercar el sector social y el sector empresarial, creando un vinculo que favorezca la colaboración de ambos sectores en beneficio mutuo y por el bien común.

Comunicaciones de empresa fáciles, mejores y en la nube



Centralita
Virtual



Contact Center
Virtual



Respuesta
interactiva



Red
Inteligente



Fax por
internet



Conferencia
en la nube



Plataforma de
Mensajes

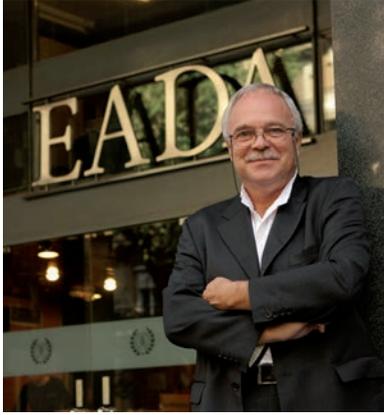
Asesoramiento gratuito y 10% de descuento (*) en todas nuestras soluciones.

(*) Para pedidos realizados en 2015.

Más información en nuestra web www.numintec.com y síguenos en



editorial



David Parcerisas

Presidente del Patronato de la Fundación EADA

Management con un toque humano

Aún conmocionado por los recientes ataques terroristas en París y tras la lógica emoción y solidaridad, me pregunto ¿qué tipo de sociedad estamos dejando a las futuras generaciones? Y me planteo esta cuestión tras haber vivido intensamente momentos históricos cruciales, como la época *hippie* a finales de los años 60, cuando las flores eran el antídoto contra el bombardeo de Estados Unidos a Vietnam, la llega del hombre a la Luna, o la caída del Muro de Berlín y la consecuente desaparición de la Unión Soviética. Internacionalización, multiculturalidad, diversidad, igualdad; todas estas palabras eran titulares de cabecera de cualquier periódico.

¿Será que estoy despertando de un sueño agradable? ¿O la verdadera realidad es todo aquello que presenciamos a través de los informativos de la televisión día a día? Es decir, una gran violencia en sus diferentes versiones: individual, de género, religiosa, patriótica.

Tal vez, es el momento idóneo para que las instituciones educativas dediquemos más tiempo a explicar cómo podemos llegar a aceptar las diferencias, respetar al prójimo, guardar para nosotros mismos las creencias personales, en definitiva, trabajar con respeto e igualdad.

La cooperación debe sustituir a la competencia. Tenemos que identificar el objetivo de nuestras empresas y trabajar e invertir sólo en aquellas compañías que defiendan la responsabilidad social. Enseñemos más casos sobre ONGs y menos acerca de creatividad financiera. Pensemos cómo las personas con diferentes religiones puedan trabajar conjuntamente. Enviemos equipos de estudiantes para implementar proyectos en países en desarrollo.

Si una fundación como EADA quiere contribuir a una sociedad mejor, tenemos que priorizar y anteponer a las actividades educativas tradicionales los valores que compartimos y la manera que tenemos de imaginar un mundo mejor para nuestros nietos. Y aún sabiendo que no vivimos en una agradable Arcadia ni en un utópico Walden, tal vez debamos preguntar a nuestros alumnos si 10 o 20 años después de pasar por nuestras clases son más felices.

Por todo ello pienso que los *rankings* internacionales deben posicionar a las escuelas de negocios no tanto por los sueldos sino por su contribución a la felicidad de los participantes de sus programas master. Al igual que en las empresas, éste debe ser también el principal baremo que distinga una institución de otra.

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, Òscar Maronda,
Jessica Villoslada, Mar Ribas,
Iolanda García, Eva García

Diseño y Coordinación Editorial:

Komunica Kit
C/Paris, 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



Àngel Pes, presidente de la Red Española del Pacto Mundial

“Lo que da solidez a una empresa, además de los beneficios, es su aportación a la sociedad”

Cada vez son más las empresas e instituciones que incorporan en su ADN valores humanos tan primordiales como transparencia, rigor, respeto, sostenibilidad e innovación. En este mayor compromiso con las acciones de RSC ha tenido un papel decisivo el Pacto Mundial de Naciones Unidas, la mayor alianza público-privada a favor del desarrollo sostenible y de la ética empresarial. Al frente de esta plataforma está Àngel Pes, que es también subdirector general de Caixa Bank. Con él hablamos de la importancia que las organizaciones actúen según unos estándares éticos de integridad y transparencia.

Desde hace dos años usted preside la Red Española del Pacto Mundial. ¿En qué consiste esta iniciativa y cuáles son sus objetivos?

El Pacto Mundial es una iniciativa de Naciones Unidas que se formuló en el año 1999 en Davos por parte de Kofi Annan y que propone establecer un pacto entre Naciones Unidas y el sector privado para que las organizaciones privadas se comprometan a cumplir los ‘Diez Principios del Pacto Mundial’ en su actividad ordinaria. Se trata de diez puntos basados en declaraciones y convenciones universales relacionadas con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Esta iniciativa es muy importante porque, por una parte, Naciones Unidas es la institución pública más universal que existe y, por otra, las empresas firmantes se comprometen a incorporar en su estrategia y operaciones diarias estos diez principios que sintetizan lo que es la Carta de Naciones



Unidas. Las empresas cuando firman el Pacto Mundial están asumiendo su compromiso de adaptar o de aplicar a su actividad estos diez principios, que resumen la Carta de Naciones Unidas.

¿Por qué el foco del Pacto Mundial son las empresas?

Porque, aunque estos principios son aplicables también al sector público, el cambio que propone la Red Española del Pacto Mundial hacia una economía sostenible debe ser liderado por las empresas. Todas ellas deben desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad corporativa. Para conseguir este reto de alcance global tienen la oportunidad de adherirse a nuestra plataforma.

“Las escuelas de negocio son una caja de resonancia que puede influir en las empresas a través de sus actividades de docencia e investigación”

¿Cómo ha evolucionado la Red Española del Pacto Mundial en sus 15 años de historia?

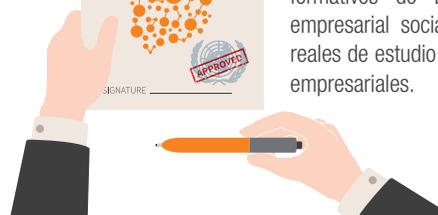
La nuestra es una historia de éxito. En tan sólo diez años hemos pasado de 200 entidades integrantes a casi 2.600, lo que confirma el compromiso de las empresas con la RSC. Además, contamos con una amplia representación del tejido empresarial y asociativo de nuestro país, pues tenemos empresas de diferentes sectores, escuelas de negocios, ONGs, entidades sociales, etc. Toda esta red aúna esfuerzos y establece sinergias para facilitar información, intercambiar experiencias y sensibilizar a la población sobre la necesidad de incorporar los Diez Principios del Pacto Mundial. Por ejemplo, se ha creado una herramienta para ayudar a las empresas a realizar el *reporting* anual y también una herramienta contra la corrupción para que las empresas la puedan aplicar a su sistema de gestión y control. A esto añadiría las numerosas actividades y mesas redondas que se realizan de manera periódica.

¿Cuál es el papel de las escuelas de negocios en el desarrollo y aplicación del Pacto Mundial? ¿Cuál cree que es la aportación de EADA a una mayor concienciación empresarial de las acciones de RSC?

Las escuelas de negocios, como entidades que forman a los futuros empresarios de nuestro país, tienen en este proceso un protagonismo indudable. Sin duda, son una caja de resonancia que puede influir en las empresas gracias a sus actividades de docencia e investigación. En este sentido, EADA es todo un ejemplo a seguir por su implicación activa en la Red Española del Pacto Mundial, como lo demuestra el estudio “El valor de compartir principios” que ha liderado junto a otras escuelas de negocios y que analiza la implantación de la responsabilidad social entre las empresas. Aparte, todos los programas formativos de EADA promueven una gestión empresarial socialmente responsable, con casos reales de estudio en las aulas de buenas prácticas empresariales.

PERFIL

Doctorado en Ciencias Económicas por la Universitat de Barcelona, Àngel Pes ha dedicado buena parte de su carrera a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un ámbito del que también se encarga en “la Caixa”, entidad donde es subdirector general desde el año 2001. Precisamente, en representación de Caixa Bank preside la Red Española del Pacto Mundial, la asociación de empresas españolas firmantes del Global Compact que, además, se han unido para apoyar la difusión de esta iniciativa, y compartir experiencias.





una estrategia de RSC y los Diez Principios del Pacto Mundial son exactamente iguales. En el caso de la Red Española, la mayor parte de los firmantes son pymes, lo cual es lógico, ya que el tejido empresarial español está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas.

¿Una empresa puede ser más competitiva respetando unos principios éticos y sostenibles?

El objetivo de cualquier empresa es persistir en el tiempo y, para ello, hay que introducir mejoras y actuar de modo que la confianza de los clientes no se vea defraudada. Esto se consigue actuando según unos estándares éticos de integridad y transparencia, cada vez más imprescindibles para ser competitivo a largo plazo. Lo que da solidez a una empresa, además de los beneficios, es su aportación a la sociedad.

Otro de los aspectos importantes para la competitividad empresarial es la innovación. ¿Qué es lo que usted entiende por este concepto tan abstracto?

La innovación es el motor del crecimiento económico. Depende fundamentalmente de tres factores. El primero es el progreso de la ciencia y la tecnología, ya que las innovaciones a menudo surgen fuera del circuito de la economía, sobre todo en universidades y centros tecnológicos, que son los que realizan las investigaciones que generan la innovación. En segundo lugar, la innovación depende de la competencia: las empresas innovan para estar a la altura de lo que el mercado exige. El tercer factor es la existencia de un marco institucional que facilite la innovación, que apoye la investigación y facilite la competencia, que no favorezca los monopolios y ayude a crear fórmulas para que las empresas puedan funcionar de forma más eficiente. Al final, el objetivo es conseguir una eficiencia superior, que beneficie al conjunto de la sociedad.

¿Cuál es el siguiente paso para seguir escribiendo esta historia de éxito?

Tenemos que convencer a las empresas de que asociarse es una buena oportunidad para contribuir a que los Diez Principios se difundan entre toda la red empresarial, y para llegar a una masa crítica de firmantes que haga que el Pacto Mundial sea una referencia.

¿La Crisis ha mermado el compromiso de las organizaciones en RSC?

Todo lo contrario. La crisis ha hecho que las empresas apuesten estratégicamente por hacerse más sostenibles y responsables. Así lo pone de manifiesto el estudio que citaba anteriormente, "El valor de compartir principios", que ha liderado la profesora y directora del Corporate Sustainability Impact Centre de EADA, Elisabet Garriga. En concreto, el informe demuestra que las compañías han aumentado sus esfuerzos y dedicación para avanzar en una gestión socialmente responsable. Y eso se debe a que las empresas han entendido que no pueden ser sostenibles en el tiempo sin aplicar criterios éticos en su organización interna, en la relación con *stakeholders* y con la sociedad en general.

¿Habláramos de los mismos niveles o porcentajes de compromiso en pymes que en grandes corporaciones?

Existen diferencias de recursos entre empresas grandes o pequeñas, pero las conductas y la voluntad de incorporar

“Para dar con una solución innovadora debes fracasar muchas veces y someter la idea a prueba-error”

Los expertos afirman que para innovar hay que equivocarse muchas veces y aprender de los errores. ¿En qué sentido el fracaso sigue siendo un estigma en la cultura empresarial?



Cuando se innova se fracasa en muchas ocasiones. Lo normal es que para dar con una solución innovadora se hagan muchas pruebas. El error o el fracaso es un ingrediente inevitable en cualquier proceso de innovación. Es lo que se conoce como *Learning by Doing*, que es precisamente la metodología que sigue EADA en las aulas. Se trata de aprender verificando sobre la marcha, es un proceso natural en el mundo de la empresa y también en la investigación.

Además de presidente de la Red Española del Pacto Mundial es subdirector general de “la Caixa”. ¿Cómo es su día a día en la entidad financiera?

En “la Caixa” gestiono el área de Responsabilidad Corporativa y Reputación. Mis prioridades en este cargo se sitúan en tres ámbitos. El primero, que es común para cualquier directivo, es cuidar el equipo. También velo por la reputación de Caixa Bank, que, como en cualquier otra compañía, depende de las acciones de los empleados que trabajan en él. Nuestra función es procurar que todos los trabajadores sean conscientes de que sus actos contribuyen a la reputación del banco. El último ámbito es externo y tiene que ver con la RC (Reputación Corporativa), un área que está muy próxima a todo lo que es la comunicación institucional.

¿Cómo se gestiona la reputación corporativa en un sector como el bancario, que sigue arrastrando las consecuencias de la burbuja inmobiliaria, la corrupción y las participaciones preferentes?

Somos conscientes de que el sector bancario ha sufrido una pérdida de reputación considerable en los últimos años, en la percepción de los ciudadanos. En el caso de Caixa Bank, entendemos que se nos reconoce como un banco que ha hecho las cosas bien para sobrevivir a la crisis de sector y, además, ha ayudado a paliar las consecuencias negativas de la crisis. El grupo “la Caixa” mantiene un presupuesto de 500 millones de euros anuales destinados a acciones sociales, preferentemente.

Es también autor de publicaciones sobre emprendimiento responsable. Desde su experiencia en este campo, ¿cómo ve a los nuevos emprendedores?

La figura del emprendedor es clave para que lo que sale de los laboratorios y las universidades llegue al mercado. La innovación es fundamental para el desarrollo sostenible. Por ello, debemos ser capaces de crear una sociedad en la que los emprendedores sean una figura clave.

€ El proceso antifraude

“La corrupción es un hecho inherente de la naturaleza humana y hay que crear marcos para conseguir que la tentación se minimice y conseguir excluirla”, afirma Ángel Pes. En consecuencia, según el presidente de la Red Española para el Pacto Mundial, para combatir esta lacra “hay que dotar a las empresas de un proceso de control y vigilancia, especialmente en áreas como la relación con las administraciones públicas”. Esto, que es muy evidente, a veces puede resultar no tan sencillo. “Por eso, hemos creado un proceso antifraude que está disponible para cualquier empresa que tenga interés en ponerlo en marcha para minimizar riesgos”, destaca el también subdirector general de “la Caixa”.



Los futuros directivos se forman de experiencias

Uno de los aspectos que más peso tiene a la hora de realizar un master o postgrado en una escuela de negocios es la metodología práctica de aprendizaje. Lejos de las tradicionales clases magistrales, los profesores de las escuelas de negocios buscan en las clases la interacción con los participantes, que deben resolver los mismos desafíos a los que se enfrentan nuestros directivos. Además, gracias a su dilatada experiencia en su campo de especialización, el equipo docente les confiere esa capacidad crítica y analítica que demandan los *headhunters* para puestos de alta dirección.



La fórmula de la clase magistral nunca encajó en la filosofía de aprendizaje de las escuelas de negocios, empeñadas en que los estudiantes tengan un contacto directo con el mundo empresarial desde el primer día. Para ello, profesores con una amplia trayectoria en la materia que estudian les ponen a prueba a cada momento analizando casos de éxito y de fracaso de organizaciones bien diferentes e, incluso, simulando una negociación con directivos foráneos. El objetivo es desarrollar las habilidades directivas que exige el mercado actualmente ante los nuevos desafíos de la globalización, la crisis y la digitalización de las empresas.

Así surgió el método del caso, implantado en 1929 por la Harvard Business School en el área de Marketing. En España se adoptó en la década de los 50. EADA, creada por empresarios para empresarios, fue una de las primeras en incorporar esta metodología, enmarcada en su propuesta de aprendizaje del *learning by doing*.

La implantación del método del caso marcó un punto de inflexión en el ámbito educativo porque daba todo el protagonismo al alumno, no al profesor. "La diferencia es que el profesor desempeña una función más de facilitador y orientador en el proceso de aprendizaje de los alumnos",

Enseñanza convencional:

- Teoría
- El protagonista es el profesor
- Fácil de evaluar
- Contenido previamente establecido
- Indicado para grupos
- Resultados concretos
- Transferecia de conocimiento

Aprendizaje experiencial:

- Práctica
- El protagonista es el alumno
- Difícil de evaluar
- Contenido flexible
- Indicado para grupos y para alumnos individuales
- Resultados variables
- Desarrollo de conocimiento

El caso en laboratorios



explica Soledad Moya, profesora del departamento de Finanzas y Control de EADA. Este cambio ha venido motivado por diferentes razones, entre ellas la evolución que ha experimentado el mercado laboral. “Aunque esta visión práctica de la metodología de aprendizaje siempre ha sido inherente a las escuelas de negocios por su vínculo con el entorno empresarial, sí es cierto que en los últimos años, debido a las nuevas competencias que se exigen en los cargos intermedios y directivos, se analizan muchos más casos reales para entender mejor los nuevos desafíos”, comenta Moya.

En un mercado de trabajo globalizado puede ser más importante la aplicabilidad práctica que los conocimientos puramente teóricos

Por este motivo, el foco se pone tanto en los conocimientos específicos de la materia del programa formativo como en las competencias genéricas necesarias para la polivalencia y el liderazgo que exigen hoy en día las empresas. “Se les forma en aptitudes y actitudes para que puedan asumir cualquier puesto de responsabilidad y solventar cualquier reto”, subraya Moya. Y todo ello sin olvidar los conocimientos tecnológicos que plantea la

actual era digital. Como argumenta la profesora de EADA, “la generación que sube es la del milenio, mucho más familiarizada con la tecnología”.

Aprender haciendo

Es precisamente el avance de la tecnología una de las circunstancias que ha permitido al sistema educativo de las escuelas de negocios avanzar hasta donde se encuentra hoy: en el aprendizaje experiencial. “Las teorías de aprendizaje dicen que a más nivel de inmersión mayor nivel de aprendizaje”, asegura Soledad. Y la inmersión sólo se consigue si el alumno desarrolla un papel activo en el proceso en lugar de ser un simple oyente.

El método del caso ya tenía –y sigue teniendo– como objetivo que los alumnos aprendan haciendo, pero ahora hay muchos más mecanismos con esta misma finalidad. Algunos se engloban en lo que se conoce como gamificación, que consiste en aplicar dinámicas de juego en el proceso de aprendizaje, como por ejemplo una competición entre alumnos. Otros son los simuladores, programas informáticos que se utilizan en las escuelas de negocios españolas desde hace dos o tres décadas y que permiten al alumno enfrentarse en primera persona a la dirección de una empresa. Y lo más reciente son los videojuegos –incluidos en el concepto de gamificación–, una herramienta que, a pesar de encontrarse en una fase inicial en el ámbito educativo, EADA ya está estudiando y empezará a testear este año con un grupo de participantes del International Master in Management.



El método del caso

¿QUÉ ES?

El método del caso consiste en el uso de experiencias y situaciones reales como herramienta pedagógica. Su aparición a principios del siglo pasado revolucionó la manera de enseñar numerosas disciplinas, desde Derecho hasta Administración y Dirección de Empresas. Aunque han ido surgiendo distintas variantes del sistema, en la mayoría de escuelas de negocios se sigue utilizando el método original ideado en Harvard sin apenas cambios.

¿CÓMO FUNCIONA?

El caso presenta una problemática empresarial real ante la que puede encontrarse un ejecutivo y describe todos los factores que pueden influir en ella. El cometido del alumno es analizar todo el contexto y, utilizando los conocimientos adquiridos previamente, decidir los pasos a seguir teniendo en cuenta las consecuencias que comportará. El profesor ejerce de guía y crea un ambiente de debate óptimo, pero no proporciona las soluciones.

¿QUÉ OBJETIVOS TIENE?

Este proceso potencia el aprendizaje activo del estudiante y contribuye a desarrollar distintas habilidades:

- Gestión de información
- Capacidad analítica
- Identificación de problemas
- Aplicación práctica de la teoría
- Trabajo en equipo
- Habilidades comunicativas e interpersonales
- Toma de decisiones





Innovación educativa con las últimas tecnologías

La última novedad en el aprendizaje experiencial es el uso de videojuegos con finalidades didácticas, una herramienta muy desarrollada en el ámbito del ocio pero que apenas ahora empieza a irrumpir en el sector de la educación bajo el nombre de gamificación.

Cada vez son más las empresas que recurren a técnicas y dinámicas propias de los juegos para mejorar su organización interna, lanzar un nuevo producto o mejorar la relación con el cliente.

Es lo que se conoce como gamificación, un método que permite dar rienda suelta a la creatividad en todas sus vertientes, generando ideas locas, atrevidas e, incluso, disruptivas. Se trata de un concepto que está en auge debido a la evolución que ha experimentado en los últimos años el entorno digital y el sector de los videojuegos.

Tras su éxito en el mundo empresarial, ahora se están aplicando estas técnicas al ámbito formativo, dando lugar a lo que se conoce como *digital game learning*. El reto es introducir en las aulas las nuevas tecnologías didácticas para que los estudiantes potencien su motivación, esfuerzo, creatividad, el trabajo en equipos multidisciplinares, resuelvan cualquier tipo de conflicto e, incluso, fomenten una actitud emprendedora. Otro objetivo que también se persigue es que estén más preparados para las demandas que exige el mercado laboral actualmente, tanto en actitudes como en aptitudes. Consciente de los múltiples beneficios que comporta la gamificación,



EADA ha dado un paso más en su método de aprendizaje basado en el *learning by doing* haciendo una prueba piloto con los participantes del International Master in Management. A un grupo reducido de este programa se les pondrá en situaciones límite a través de videojuegos muy reales donde deberán tomar decisiones rápidas y eficientes. Una vez analizados los resultados obtenidos, la previsión es contemplar la posibilidad del aprendizaje basado en videojuegos en otros programas formativos a partir del próximo curso, lo que convertiría a EADA en pionera en esta práctica.

La previsión es introducir la opción de los videojuegos en varios programas formativos, lo que convertiría a EADA en pionera en este tipo de aprendizaje



La aplicación de esta metodología se complementará con las otras dos que ya se utilizan en EADA: el método del caso —que consiste en el estudio de casos empresariales reales que se analizan en clase desde múltiples perspectivas— y la simulación —que, como su propio nombre indica, permite a los estudiantes simular que son *mánagers* en una compañía y, en consecuencia, deben aportar soluciones innovadoras que repercutan en todas las áreas de la compañía.



Jugando a construir un acuario en China

Soledad Moya, profesora del departamento de Finanzas y Control de EADA, nos explica cómo funciona un videojuego sobre Project Management: “Al participante, transformado en un directivo holandés, se le encarga que construya un acuario de



tiburones en China. Para gestionar el proyecto, tiene que viajar al país y aplicar no sólo sus conocimientos de ingeniero sino también todo tipo de habilidades. Por ejemplo, deberá adaptarse a la cultura para conquistar a la persona que, desde el gobierno, se encarga de dar luz verde a los permisos de obra. Si no progresa de manera adecuada, las cosas se pondrán más difíciles. Como resultado, el estudiante aprende a realizar la inmersión cultural correspondiente y, debido a su grado de verosimilitud, valora mucho más la experiencia.”





La opinión del experto

Soledad Moya

Profesora del departamento de Finanzas y Control de EADA

“Los **videojuegos** sumergen a los estudiantes en una situación real donde toman decisiones, se enfrentan a conflictos e interactúan con personas diferentes”

En EADA estamos muy comprometidos con la innovación pedagógica e intentamos aportar a la experiencia docente los métodos que, desde el punto de vista de la efectividad en el aprendizaje, puedan ser más útiles. Aplicamos un modelo de educación basado en competencias que prepare a nuestros participantes para un mercado laboral en constante evolución. Por eso, EADA siempre ha apostado por los métodos prácticos y por el aprendizaje experiencial. El método del caso, que en su momento fue muy innovador y aún hoy es uno de los pilares fundamentales de esta escuela de negocios, es un buen ejemplo de ello. Pero hay muchos más.

“Los videojuegos, asociados hasta ahora al ocio, son un buen complemento a la simulaciones de casos”

El aprendizaje basado en juegos digitales es otro método centrado en la experiencia. De entre todas las herramientas que incluye, la más utilizada en las escuelas de negocios es la simulación. Este sistema, que se utiliza desde hace 20 o 30 años, consiste en un programa informático que plantea una serie de situaciones con determinadas variables en base a las cuales el alumno tiene que conseguir unos resultados concretos.

Las simulaciones han evolucionado mucho desde que comenzaron a aplicarse y siguen siendo muy valoradas como herramienta de aprendizaje. Actualmente, sin embargo, se está dando un paso más: los videojuegos. Hasta ahora se han asociado más al ocio, pero ya se han desarrollado algunos pensados para el aprendizaje que pueden servir como complemento de las simulaciones.

Los videojuegos difieren de las simulaciones porque recrean una historia y unos personajes —entre ellos, el propio participante del programa—, lo que hace que el alumno se sumerja en la situación. Por el contrario, las simulaciones ofrecen una experiencia más distante porque sólo proporcionan variables empresariales a gestionar. Por otra parte, los videojuegos a menudo están focalizados en temas concretos y, normalmente, en períodos de tiempo más breves. A diferencia de ellos, una simulación puede durar varios días, pues están pensadas para que el estudiante viva un período de vida de una empresa más largo, a veces de varios años.

Teniendo en cuenta las particularidades de los videojuegos, estos están indicados para desarrollar las competencias genéricas en el ámbito de los negocios. A diferencia de las específicas, centradas en una disciplina, las competencias genéricas son aquellas que son transversales y pueden aplicarse en diferentes áreas. Aquí incluiríamos, por ejemplo, la capacidad de tomar decisiones adecuadas y en poco tiempo, la resolución de posibles conflictos o discrepancias que pueden surgir en una negociación o la interacción con personas diferentes, incluso de otros países que hablen un idioma desconocido. Otro punto fuerte de los videojuegos es la fijación a largo plazo de los conocimientos adquiridos. Y es que al ser un proceso experiencial, tiende a permanecer en la memoria durante mucho tiempo e incluso para siempre.

La experiencia de EADA

Aunque la aplicación de los videojuegos en las escuelas de negocios está aún en una etapa muy inicial, en EADA ya hemos iniciado un proyecto dedicado a los mismos denominado *Digital game-based learning in business education: the role of videogames*. Actualmente estamos investigando los beneficios que puede aportar esta nueva herramienta y qué videojuegos podrían encajar mejor en nuestro modelo educativo. Los principales criterios que seguimos para decantarnos por unos en detrimento de otros son que contengan una historia o aventura gráfica, que incluyan objetivos, reglas y retos, que generen procesos de *feedback*, que permitan un alto grado de interacción y control por parte del participante y que generen un *engagement* que propicie el aprendizaje a corto y largo plazo. Nuestro principal reto es encontrar videojuegos que se adapten a los objetivos deseados —vinculados al desarrollo de las habilidades directivas de los participantes de nuestros programas— y poder valorar su efectividad como herramienta de aprendizaje.

El proceso comenzó el verano pasado y la idea es probar el primer videojuego con los alumnos del International Master in Management que se ofrezcan voluntarios. Todos ellos tendrán la oportunidad de probar una simulación y un videojuego con contenidos similares para poder comparar los resultados de cada uno, pues antes de empezar a utilizar una herramienta pedagógica hay que validar su utilidad. Y si los resultados son positivos y los videojuegos aportan beneficios diferentes a los del resto de métodos, empezaremos a utilizarlos de manera regular. En este campo, EADA es y quiere ser pionera.

Técnicas educativas al servicio de las exigencias del mercado

Igual que el mercado de trabajo, la educación también evoluciona de manera constante. Las tendencias actuales van desde la personalización hasta el aprendizaje móvil, y todas tienen el mismo punto en común: la tecnología.



convirtiéndola en la mejor opción para poder realizar otras actividades, además de conciliar vida personal y laboral. La posibilidad de actualización inmediata de los contenidos y el hecho de que toda la actividad quede registrada son otras de las ventajas. Como también lo es la adquisición de competencias digitales que comporta cursar formación *online*.

En cuanto a sus puntos débiles, uno de ellos es la alta tasa de abandono, que según la Escuela Europea de Dirección de Empresa (EUDE) se sitúa en torno al 35% en masters y postgrados y alcanza el 90% en los llamados MOOC (*massive opening online course*). Pero la principal desventaja de esta modalidad en la formación directiva es la falta de contacto personal. “La gente estudia en las escuelas de negocios también para relacionarse y hacer *networking*”, comenta la profesora Soledad Moya. “La experiencia en la formación *online* no es la misma que la presencial, por eso en EADA combinamos las dos modalidades, obteniendo lo mejor de cada una”, apunta.



Personalización: Ahora los estudiantes son los protagonistas del proceso educativo. Cada uno de ellos tiene diferentes necesidades y objetivos de aprendizaje. Por ello las escuelas deben ser lo suficientemente flexibles para que el alumno pueda construirse un itinerario a su medida, permitiéndole elegir lo que quiere aprender, cuándo y cómo quiere hacerlo. La enseñanza tradicional en las escuelas de negocios se centraba en dar orientaciones para responder ante situaciones predecibles. La globalización de la economía, sin embargo, complica la tarea de encontrar situaciones estándares, pues ahora hay muchos más factores a tener en cuenta. Por lo tanto, es muy importante que el estudiante pueda desarrollar un papel activo en el diseño de su plan de estudios, pues nadie mejor que él conoce las situaciones con las que deberá enfrentarse.

En un mundo cada vez más globalizado y en cambio constante, la innovación se ha convertido en un concepto clave para el éxito. La economía ha cambiado drásticamente en los últimos años. En este nuevo entorno sólo triunfarán aquellos que sepan satisfacer las nuevas necesidades y prioridades. En el caso de las escuelas de negocios, el reto es doble. Por un lado, deben adaptar su oferta y sus metodologías a las nuevas demandas. Y, por otro, deben preparar a sus alumnos para afrontar los nuevos desafíos. Por eso, deben estar atentas a las siguientes tendencias educativas en las que la tecnología irrumpe con fuerza.

Los profesionales que aspiran a un puesto de responsabilidad deben desarrollar unas competencias genéricas para desenvolverse ante cualquier situación



E-learning: El desarrollo de la tecnología y el incremento del acceso a Internet han conllevado un aumento de la demanda de formación *online*, también conocida como *e-learning*. Entre sus numerosas ventajas destaca la flexibilidad en su significado más amplio. Y es que el estudiante puede acceder al curso desde cualquier lugar, a cualquier hora y con cualquier dispositivo que tenga acceso a la red, de modo que puede adaptar el ritmo de aprendizaje a sus circunstancias,



Formación holística: La adquisición de competencias, tanto específicas como genéricas, es cada vez más un aspecto clave del proceso formativo. Los conocimientos teóricos siguen siendo un pilar fundamental, pero saber desenvolverse ante cualquier situación, por muy adversa o complicada que parezca a priori, es fundamental para cualquier puesto de responsabilidad. Entre las muchas competencias que debe desarrollar un buen ejecutivo están el liderazgo, la resiliencia, el trabajo en equipo y la toma de decisiones. Pero además de todas estas capacidades, en el

contexto actual también se requiere una visión más global de lo que es el éxito de una empresa. Así, por ejemplo, este profesional deberá preocuparse por el impacto medioambiental de su compañía, además de la cuenta de resultados. De ahí esa visión holística que se inculca desde el primer día en las escuelas de negocios.

Aprendizaje móvil: Este concepto se refiere al uso de dispositivos móviles como soporte de contenidos pero también a la movilidad del estudiante. Y es que hoy en día ya no hace falta

estar en un aula para aprender, ahora el aprendizaje puede producirse en cualquier lugar. Los dispositivos móviles como los ordenadores portátiles, los *smartphones* y las *tablets* han eliminado las barreras geográficas y han flexibilizado la enseñanza. Estas tecnologías, además, facilitan el aprendizaje continuo, un concepto que no se incluye como nueva tendencia porque todos los profesionales tienen claro que la formación ya no es una etapa de la vida, sino una constante a lo largo de toda la carrera. Por último, otra manifestación de esta tendencia son las aplicaciones para *smartphones* con fines educativos.

La tecnología, el motor de la innovación pedagógica

El denominador común de todas estas tendencias educativas es la tecnología. Sin las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías sería muy complicado personalizar la formación, explotar al máximo las virtudes de la gamificación o llevar a cabo

un aprendizaje realmente móvil. En este sentido, a las escuelas de negocio se les abre un abanico de posibilidades que aún están por explotar. Explicamos a continuación algunas de las interesantes.



Pizarras interactivas: Profesor y alumnos pueden escribir o proyectar sobre este tipo de pizarra, que además permite conectarse a la red y se puede sincronizar con los dispositivos móviles.



Redes sociales: Aunque su uso está muy extendido tanto desde un punto de vista particular como empresarial, aún puede potenciarse más desde el punto de vista educativo, por ejemplo, fomentando debates interactivos sobre conceptos abordados en las aulas.



Soportes audiovisuales: Incluir vídeos como complemento a las explicaciones del profesor puede ayudar a entender algunos contenidos. También existe la posibilidad de grabar las clases en vídeo y colgarlas en el campus virtual del centro para que los estudiantes puedan visionarlas cuando quieran.



Streaming: Esta tecnología permite a los centros ofrecer *masterclasses* de profesores o profesionales reputados sin necesidad de que éstos tengan que desplazarse. O, en sentido inverso, un centro puede ofrecer una clase de alguno de los docentes en plantilla a través de su página web o de cualquier otra plataforma.



Global Innovation Management Centre: un centro especializado en gestión de la innovación



Hoy en día la innovación no es opcional ni en el ámbito educativo ni en el empresarial. Saber gestionarla y sacarle partido, sin embargo, es todo un reto. Y justamente con este objetivo nació hace un año el Global Innovation Management Centre (GIMCE) de EADA como una extensión del Centro de Innovación. La misión del GIMCE es generar, recopilar y difundir los últimos conocimientos y habilidades sobre gestión de la innovación.

El centro está dirigido por Eric Viardot, profesor del departamento de Estrategia, Liderazgo y Personas, y actualmente está formado por unas 20 personas de los distintos



departamentos de EADA. En su breve pero intensa trayectoria, el GIMCE se ha centrado en publicar libros y artículos para revistas profesionales así como participar en distintas conferencias. Además, desde el centro se ha diseñado un curso de gestión de la innovación que se está impartiendo en todos los programas de la escuela de negocios y una optativa específica sobre innovación para los MBA.

“La innovación es un proceso transversal”



Eric Viardot, director del Global Innovation Management Centre

¿Cuál es el principal objetivo del GIMCE?

Nuestro objetivo es ayudar a convertir las buenas ideas en proyectos reales que funcionen, que es lo más complicado del proceso de innovar. Por eso investigamos y diseñamos programas pensados para enseñar a los directivos o futuros directivos a gestionar la innovación. El reto del GIMCE es preparar a los alumnos para este tipo de responsabilidades, y lo hacemos desde una perspectiva transversal, al igual que hacen las empresas en sus procesos de innovación.

¿Qué importancia tiene para las empresas la innovación?

Es fundamental, y en España especialmente. La crisis que tanto ha afectado a este país ha hecho de la innovación una condición indispensable para

poder competir en los mercados internacionales. Este es justamente el principal reto de la economía catalana y española.

¿Cómo se puede potenciar la innovación en las empresas?

De entrada, innovar no es lo mismo en una pyme que en una multinacional. En el primer caso, la dificultad no está en dar con una buena idea, sino en conseguir los recursos necesarios para trasladarla al mercado. En las empresas grandes sucede lo contrario, es decir, recursos tienen muchos pero a veces les cuesta desplegar la creatividad y salir del modelo tradicional. Antes en el GIMCE trabajábamos sobre todo con pymes, pero ahora también lo hacemos con empresas internacionales. Aún estamos en una fase muy inicial, pero nuestra idea es intentar que unas adopten lo bueno de las otras.

¿Qué compañías españolas son un ejemplo en materia de innovación?

El ejemplo ideal es Inditex, que ha innovado a todos los niveles –producto, modelo de negocio...–. Desigual y Mercadona son otros dos buenos ejemplos. Hay muchas empresas españolas que son innovadoras, pero en el entorno académico todavía no han sido reconocidas. Cambiar esta visión es otro de nuestros objetivos.

¿Cuáles son las tendencias que vienen?

Una de las tendencias es la innovación colaborativa –*open innovation*–, que consiste en obtener ideas de fuentes diferentes a los departamentos de I+D, como por ejemplo de los clientes o de los colaboradores de cada empresa. Esto ya se hace pero aún no se conoce demasiado, por lo que hay que potenciarlo más y darle la máxima difusión.

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

Semipresencial: 8 semanas
Módulos residenciales en España, Alemania, Brasil, China e India.

EURO MBA

Lunes a viernes de 9 h. a 13 h.

INTERNATIONAL MBA

Lunes a viernes de 9 h. a 13 h.

EXECUTIVE MBA

Lunes de 18 h. a 22 h.
y viernes de 16 h. a 22 h.
o viernes de 16 h. a 22 h.
y sábados de 9 h. a 13 h.

INTERNATIONAL MBA

Bilingüa
Lunes a viernes de 9 h. a 13 h.

MBA PART TIME

Viernes de 17 h. a 21 h.
y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.



Masters especializados

Estos programas dirigidos a recién licenciados no son un año más de estudios universitarios, sino un entrenamiento intensivo para el mundo corporativo.



MASTER INTERNACIONAL EN FINANZAS

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.



MASTER INTERNACIONAL EN MARKETING

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.



MASTER INTERNACIONAL EN MANAGEMENT

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.



INTERNATIONAL MASTER IN MANAGEMENT

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.



INTERNATIONAL MASTER IN ACCOUNTING AND FINANCE

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.



INTERNATIONAL MASTER IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

Dirección General

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

PROGRAMA DE DIRECCIÓN GENERAL - PDG

Viernes de 16 h. a 22 h.
y sábados alternos de 9 h. a 13 h.

POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - PAE

Martes, miércoles y jueves de 18 h. a 22 h.

DIRECCIÓN DE NEGOCIO INTERNACIONAL

Viernes de 16 h. a 20 h.

Masters ejecutivos

Masters dirigidos a titulados universitarios, con cinco 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

Martes de 18 h. a 22 h.
y un sábado al mes de 9 h. a 13 h.
o sábados de 9 h. a 14 h.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Martes de 18 h. a 22 h.

DIRECCIÓN DE OPERACIONES & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Martes de 17 h. a 21 h.

DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados alternos de 9.30 h. a 13.30 h.

GLOBAL EXECUTIVE MASTER IN OPERATIONS AND SCM



Entorno fiscal

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

MASTER EN ASESORÍA FISCAL Y TRIBUTARIA

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

FISCALIDAD EMPRESARIAL

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

FISCALIDAD PERSONAS FÍSICAS

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

NEGOCIACIÓN

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

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

Viernes todo el día
y sábado hasta las 14 h.

MASTER INTERNACIONAL EN LIDERAZGO Y COACHING ORGANIZATIVO

Cuatro módulos de miércoles a sábado a lo largo de ocho meses.

MASTER EN ALTO RENDIMIENTO DIRECTIVO- MARD

Viernes de 8.30 h.
a sábado hasta las 14 h.



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.



MASTER EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Martes de 17 h. a 21 h.

DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Martes de 18 h. a 22 h.

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.

MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN FINANCIERA

Martes de 18 h. a 22 h.
y un sábado al mes
de 9 h. a 13 h.
o sábados de 9 h. a 14 h.

DIRECCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN

Miércoles de
18 h. a 22 h.

CONTABILIDAD Y FINANZAS PARA DIRECTIVOS NO FINANCIEROS

Miércoles de 17 h. a 21 h.

GESTIÓN FINANCIERA

Martes y jueves
de 18.30 h. a 21.30 h.

CONTABILIDAD

Martes y jueves
de 18.30 h. a 21.30 h.
o sábados de 9 h. a 14 h.

CONTABILIDAD AVANZADA

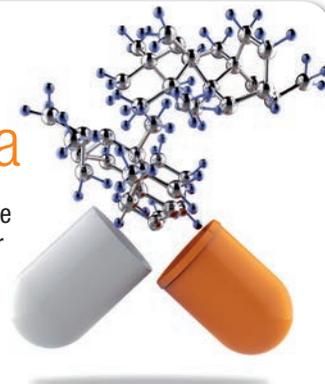
Martes y jueves
de 18.30 h. a 21.30 h.
o sábados de 9 h. a 14 h.

CONTABILIDAD SUPERIOR

Sábados de 9 h. a 14 h.

Industria Farmacéutica

Te presentamos un conjunto de programas diseñados para dar respuesta a los nuevos retos y necesidades del mercado farmacéutico.



MASTER SUPERIOR EN MARKETING FARMACÉUTICO (ESP. EN MARKET ACCESS / OTC)

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados de 9 h. a 13 h.

MASTER EN MARKET ACCESS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados de 9 h. a 13 h.

MARKET ACCESS

Viernes de 17.15 h. a 21.15 h.
y sábados de 9.15 h. a 13.15 h.

GESTIÓN DE PRODUCTOS SIN RECETA (OTC)

Lunes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.

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.

POSTGRADO EN RECURSOS HUMANOS

Martes, miércoles y jueves de 18 h. a 22 h.

MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Martes de 18 h. a 22 h.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Jueves de 18 h. a 22 h.

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

RELACIONES LABORALES ESTRATÉGICAS

Miércoles de 18.30 h. a 21.30 h.

POSTGRADO EN RR.LL. ESTRATÉGICAS Y COMPENSACIÓN INTEGRAL

Miércoles y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

COMPENSACIÓN INTEGRAL

Jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

HR BUSINESS PARTNER

Tres módulos de viernes a sábado hasta 14 h.



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.

MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.

POSTGRADO EN MARKETING PRODUCT MANAGER

Viernes de 16.30 h. a 20.30 h. o lunes de 17.30 h. a 21.30 h.

MARKETING INDUSTRIAL

Lunes de 9.30 h. a 19 h.

POSTGRADO EN MARKETING ONLINE

Jueves de 17.30 h. a 21.30 h. o miércoles de 17.30 h. a 21.30 h.

MARKETING ONLINE MANAGEMENT

Jueves de 17.30 h. a 21.30 h. o miércoles de 17.30 h. a 21.30 h.

SOCIAL MEDIA SKILLS

Martes de 17.30 h. a 21.30 h.

DIRECCIÓN COMERCIAL Y DE VENTAS

Viernes de 17 h. a 21 h. o sábados de 9.30 h. a 13.30 h. y viernes alternos

KEY ACCOUNT MANAGEMENT-KAM

Viernes de 16.30 h. a 20.30 h.

RETAIL MANAGEMENT

Viernes de 16 h. a 20 h.



Curso en español



Curso en inglés



Curso en inglés o español

Más información en:

www.eada.edu

T. 934 520 844

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

eada[®]
business school
barcelona



Dr. Laurent Flores, profesor del departamento de Marketing

“Si los negocios hicieran un mejor uso de los datos disponibles, el retorno sobre su inversión aumentaría”

La información es poder. Por eso, las empresas ven el en Big Data un filón para sacar ventaja competitiva, ya sea identificando tendencias de mercado o convirtiendo los flujos de datos en valor para el cliente. Los profesionales del marketing no quedan ajenos a esta tendencia, pues deben hacer un uso inteligente de estos datos analizándolos en tiempo real. De todo ello hablamos con el Dr. Laurent Flores, experto en Marketing Digital, Marketing Value Management y Marketing Digital Retorno de la Inversión (ROI).

¿Cómo pueden contribuir los expertos en Big Data al éxito de una empresa?

Se ha dicho durante muchos años que no se puede gestionar lo que no se puede medir. Ahora que la disponibilidad de datos es mayor y más accesible, gestionar en base a métricas se ha convertido en algo realmente posible. Aquellos profesionales capaces de relacionar los procesos de negocio con varios flujos de datos, tanto internos como externos, pueden tener un impacto directo y medible en el éxito de su negocio.



¿Son los datos el nuevo petróleo?

Efectivamente, hay gente que dice que los datos son el nuevo petróleo, pero no es tanto una cuestión de cantidad de datos, sino de cómo se utilizan. Estos se están convirtiendo necesariamente en *smart data* (datos inteligentes). Por este motivo, más que focalizarnos en el volumen de datos deberíamos pensar en datos inteligentes, que se obtienen haciendo un uso más óptimo de la base de datos.

“La mejor manera de venderle a un cliente es conociendo su ciclo vital de compra, no contando el número de productos vendidos”

¿Cuáles son los datos más valiosos para una empresa?

Probablemente, lo más valioso sea la habilidad de tener acceso a una gran variedad de datos. Aunque hay una respuesta más simple: los datos que son útiles. El reto es saber encontrar lo que es relevante para tu negocio, y para ello debes buscar la información correcta, saber qué objetivo tiene tu negocio. Todo empieza por hacerse esa pregunta.

¿Qué ventajas aporta el Big Data en la toma de decisiones estratégicas respecto a los métodos tradicionales?

Para conseguir mejores resultados, lo que realmente añade valor es la habilidad de saber a tiempo real por qué se da un escenario determinado. Hoy en día, los algoritmos pueden generar patrones capaces de integrar los datos y esto sugiere áreas potenciales de desarrollo para un proceso determinado de negocio.

¿Por ejemplo?

El famoso test A/B en el análisis web, donde se evalúan diferentes páginas a tiempo real con visitantes reales y se ajustan los *inputs* de acuerdo con *outputs* inmediatamente disponibles. No es necesario esperar a que los datos lleguen como lo hacían antes, ahora se obtienen más rápido que nunca. En lo que todavía tenemos camino por recorrer es en hacer un buen uso de ellos.



PERFIL

Doctorado en Marketing y con formación en Informática y Análisis de Sistemas, Laurent Flores cuenta con más de 20 años de experiencia en el mundo empresarial, como emprendedor y académico. En el año 2000 fundó CRM Metrix, una compañía de análisis de marketing digital que se expandió por diferentes países del mundo y entre cuyos clientes destacan Michelin o Google. Especializado en el análisis de Big Data y el *Internet de las cosas*, ha trabajado como profesor e investigador en la Fordham University de Nueva York o en la Université Panthéon-Assas de París. Sus artículos han aparecido en destacadas publicaciones, como *Marketing Science* o *Journal of Advertising Research*. Actualmente, es presidente de la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), asociación líder a nivel mundial en el ámbito de la investigación de mercados.





How to measure Digital Marketing, las claves para medir la efectividad de una campaña online



El marketing digital ya forma parte del día a día de cualquier empresa u organización del mundo. Sin embargo, no todas saben cómo medir la efectividad de sus campañas. El último libro del Dr. Laurent Flores, *How to measure Digital Marketing* (Palgrave Mac Milan, 2014), ofrece las claves para evaluar el éxito de las acciones de marketing a partir del análisis de las métricas, su medición y aplicación.

El autor explica que “el libro es una simple contribución a la profunda convicción de que sólo se puede gestionar lo que se puede medir”. Y añade que “el objetivo es ayudar a las marcas y a las compañías a sacar el máximo provecho de su inversión digital”. Y es que para el Dr. Flores, “una óptima medición de las acciones de marketing digital representa múltiples oportunidades para las empresas”. Como apunta, “en la gestión de un negocio tienes que ver qué *inputs* funcionan mejor para maximizar los *outputs*”.

Finalista a mejor libro de marketing de la edición 2015, *How to measure Digital Marketing* ofrece un marco práctico a la vez que recoge entrevistas con expertos y casos de estudio reales que demuestran el valor de un buen marketing digital.



¿Implementar el Big Data en una empresa supone tener más beneficios?

No necesariamente, pues lo que importa es lo que haces con los datos. Si los negocios hicieran un mejor uso de los datos que tienen disponibles, está científicamente probado que el retorno sobre la inversión (ROI) de sus iniciativas aumentaría. Así que empieza a usar los datos que tienes, construye los procesos correctos a su alrededor y el Big Data te ayudará a ofrecer un mejor servicio. En definitiva, piensa en grande, empieza en pequeño y lo conseguirás.

Y las pymes, ¿pueden aspirar a aplicar estas prácticas de marketing digital?

¡Claro que pueden! La belleza de Internet y de los datos que produce es que no sólo ofrece ventajas para las empresas de Fortuna 1000. De hecho, creo que ocurre precisamente al revés. Mi experiencia como consultor demuestra que estas compañías tan poderosas tienen procesos tan encorsetados que no se benefician de los flujos de Big Data que generan. Por lo contrario, las

pymes que se organizan alrededor de sus clientes —no de sus productos— pueden aprovechar los datos para tomar decisiones más inteligentes.

¿Qué significa utilizar los datos en clave de negocio?

Se trata de que, en la medida en que sé más acerca de ti mejor te voy a servir, tanto en los productos y servicios que necesitas como aquellos otros que no pensabas que necesitarías pero que el sistema recomendará basándose en el análisis de tus datos. La mejor manera de venderle a un cliente es rastreando todos sus hábitos de compra, conocer su ciclo vital de compra, no sólo contar el número de productos vendidos. Así, se pueden establecer patrones aplicables a otros clientes similares.

Entonces, cuando entramos en una red social, utilizamos el móvil o subimos una fotografía en la red, ¿estamos ofreciendo información clave a una empresa?

Así es, y es hacia donde los gigantes de Internet como Google, Facebook o Apple podrían dirigir el mundo en los próximos años. Actualmente

están ocurriendo muchas cosas en el campo de la privacidad de datos para evitar que se abuse de ellos con finalidades comerciales. Por lo tanto, las compañías que sobrevivan en el futuro tendrán que asegurarse de que respetan al máximo la privacidad de datos de sus clientes y consumidores.

¿Cómo encaja esta privacidad del consumidor en el paradigma digital?

Estamos siendo espiados la mayoría del tiempo con nuestro consentimiento indirecto pero, a la vez, los consumidores tienen más capacidad de controlar qué tipo de datos proporcionan e, incluso, obtener beneficios. Cuántos de nosotros damos gracias a nuestras *cookies* que nos reconocen una vez volvemos a las páginas web que visitamos regularmente para adaptar la configuración automáticamente a nuestras necesidades. Las compañías digitales deben encontrar el equilibrio entre personalización y venta excesiva, y los algoritmos de inteligencia artificial pueden abrir un camino que satisfaga a todas las partes.

“El gran reto de los negocios es seguir siendo relevantes en un mundo social, local y móvil”

¿Qué desafíos afronta el marketing digital a día de hoy?

Lo digital está en todas partes: en el B2B, B2C, C2C... todos los negocios son digitales y están creciendo todavía más. Ya no hay vuelta atrás. Pero, paralelamente, los medios tradicionales, como la televisión o la radio, siguen vigentes, no desaparecen. El reto pasa por ser capaces de organizar los diferentes puntos de contacto para maximizar la habilidad de llevar a los clientes a comprar algo o considerar algo.

Entonces, ¿qué claves daría usted para competir en el exigente entorno online?

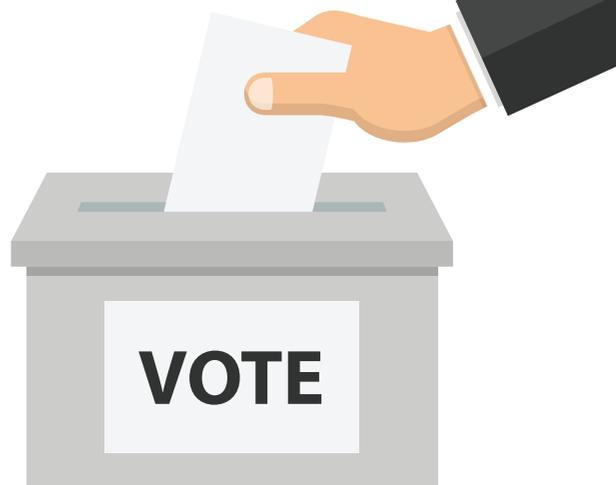
En la industria digital, específicamente en la B2C, se dice que estamos en un mundo SLM (“Social Local Mobile”), donde el consumidor está en el centro de todo negocio. Todo el mundo tiene un móvil, lo que ofrece la posibilidad de monitorizar y conectar a gente en todas partes, desde lo global a lo local. E, idealmente, de esta interacción y de ser más social puede surgir la habilidad de hacer negocio o de captar la atención de clientes potenciales. La gente evita exponerse a los anuncios de los medios tradicionales y, en cambio, pasa más tiempo en los medios sociales. El gran desafío de los negocios es seguir siendo relevantes en un mundo SLM.

¿Cómo abordáis en EADA el análisis de Big Data?

Gracias a la iniciativa pionera del Dr. Manu Carricano, en EADA tenemos la oportunidad única de colaborar con compañías de *software* pioneras en este campo y ofrecemos a nuestros estudiantes de master un curso en “Big Data y Marketing Analytics”, donde utilizamos estos *software* para que los estudiantes analicen grandes conjuntos de Big Data. Hay muy pocas escuelas de negocios en el mundo que tengan este tipo de colaboraciones, y esperamos que pronto podamos ampliar la oferta de estos cursos y masters.



Los beneficios sociales del Big Data



El Dr. Laurent Flores combina su actividad docente con la investigación. Actualmente, está desarrollando micromodelos para predecir de manera más fiable los resultados electorales: “Con la mirada puesta en las próximas elecciones francesas, trabajo con un compañero en el uso de fuentes de código abierto (Open Data) proporcionadas por el gobierno del país para incluir indicadores microeconómicos locales hasta ahora no utilizados que definan mejor la opción política de los votantes”.

Una segunda área de investigación es el desarrollo de un nuevo asistente personal digital que estará disponible a través de una aplicación para teléfonos iPhone y Android. El asistente utiliza las interacciones de los usuarios con aparatos conectados y servicios para ayudarlos a reservar servicios de manera automática.



“A través de una aplicación que usa Inteligencia Artificial, el usuario podrá pedir su cita con el doctor, hora en la peluquería o reservar mesa en un restaurante desde su dispositivo móvil, de un modo similar a como lo hace Uber, por ejemplo”, explica Flores. Y concluye: “Es un gran momento para aprovechar los Big Data que nos ofrece la propia sociedad. Los gobiernos e instituciones tienen la oportunidad de usar estos datos para hacer del mundo un lugar mejor para vivir”.

I GO WHERE I GROW

Los nombramientos más recientes de nuestros participantes



Alumno: Josep Curos
Empresa: Globalpraxis
País: España
Cargo: Consultor
Programa: International Master in Management
Año: 2013-2014

Datos EADA Careers
 Febrero 2015



Alumno: Georgina Nava
Empresa: 3M
País: México
Cargo: Senior Buyer
Programa: International Master in Marketing
Año: 2013-2014

Alumno	Empresa	País	Cargo	Fecha	Programa	Año
Josep Curos	Globalpraxis	ESP	Consultor	ago-14	International Master in Management	2013-2014
Benedikt Schultz	Aldi	ALEM	Regional Sales Manager	oct-14	International Master in Management	2013-2014
Jorge Proenca	Ernst&Young	PORT	Tax Consultant	oct-14	International Master in Management	2013-2014
Jorge Hoces	Plexus Consultoria	MEX	Consultor Internacional	oct-14	International Master in Marketing	2013-2014
Adolfo Argüeso	Air Products	ESP	Liquid Bulk Scheduler	jul-14	Master Global en Operaciones y SCM	2013-2014
Tiago Carvalho	Vandemoortele	ESP	Supply Chain Manager	ago-14	Executive MBA	2013-2014
Marcelo Marulanda	Motorola	COLOM	Retail Manager	ago-14	International MBA	2011-2012
Beatriz Alustica	Horwath	ESP	Consultant	sep-14	Hospitality Management	2013-2014
Juan Sebastian Laverde	Bioenergy s.a.	COLOM	Senior Financial Analyst	sep-14	Master en Finanzas	
Georgina Nava	3M	MEX	Senior Buyer	oct-14	International Master in Marketing	2013-2014
Andoni Alava	KLB Group	ESP	Consultor	oct-14	International MBA	2013-2014
Pere Colls	Disbesa	ESP	Area Manager	nov-14	Executive MBA	2013-2015
Arturo Peris	Hudson	ESP	Executive Search & HR Consultant	feb-14	MBA Full-Time	2009-2010
David Llovet	Kern Pharma	ESP	Key Account Manager	ago-14	International MBA	2013-2014
Filipe Melo	Deloitte	PORT	Corporate Finance M&A Analyst	oct-14	International Master in Management	2012-2013
Héctor Josué Sáez González	Panasonic	ALEM	Quality Manager	sep-14	Executive MBA	2011-2013
Juan Antonio Benito	Bitron	ESP	Programme Manager	ene-15	Executive MBA	2007-2009
Tamy Pestana	Novartis	ESP	Community Manager	ene-15	International Master in Marketing	2010-2011
Víctor Marín	Novartis	ESP	Brand Manager	ene-15	Master en Marketing Farmacéutico	2010-2011
Alhely Agüero	Swarovsky	ESP	Product Manager	abr-14	MBA Part Time	2011-2012
Arnau Soldevilla	Novartis	ESP	Market Access	nov-14	Master en Marketing Farmacéutico	2011-2012

Alumno: Benedikt Schultz
Empresa: Aldi
País: Frankfurt-Alemania
Cargo: Regional Sales Manager
Programa: International Master in Management
Año: 2013-2014

Alumno: Adolfo Argüeso
Empresa: Air Products
País: España
Cargo: Liquid Bulk Scheduler
Programa: Master Global en Operaciones
Año: 2013-2014

Alumno: Héctor Josué Sáez González
Empresa: Panasonic
País: Alemania
Cargo: Quality Manager
Programa: Executive MBA
Año: 2011-2013

eada® tu networking crece
 alumni

Alumno	Empresa	País	Cargo	Fecha	Programa	Año
Jordi Canellas	Círculo del Arte	ESP	Responsable de Administración	ene-15	Master Ej. en Dirección Finanzas	1995-1996
Miquel Giménez Gustín	Minerva	ESP	Responsable de Administración	feb-15	Master Ej. en Dirección Finanzas	2013-2014
Alberto León	SEAT	ESP	Ingeniero de Compras	feb-15	International MBA	2012-2013
Alejandro Andreu	ALDI	ESP	Responsable de Zona	feb-15	Online Marketing Management	2012-2013
Anna Kowalczyk	Enel Green Power	ITALIA	Businnes Developer Africa-Middle East	feb-15	MBA Part-Time	2012-2013
Jorge Viesca	Grupo Evya	MEX	Chief Financial Officer	feb-15	International MBA	2011-2012
Alessandro Longhino	Resultance	LUXEM	Consultant	sep-14	International Master in Management	2012-2013
Antoni Segura Castellvi	Bomar	AND	Head of Business Intelligence	ene-15	International MBA	2013-2014
Julie Pujo	Sanofi Pasteur	FRANC	Trade Marketing Project Manager	oct-14	International MBA	2012-2013
Federico Winer	Stats LLC	ESP	Director, Business Development – Europe	sep-14	Executive MBA	2013-2014
Laura Molano	Iberostar	ESP	Directora General Corporativa de MKT	oct-14	Master especializado en Marketing	2002-2003
Antón Valero	Dow Chemical Iberica	ESP	Presidente	oct-14		
Ramon E. Brandt Mendes	Bricomart	ESP	Responsable de Expansión	sept-14	Master especializado en Marketing	2013-2014
Fay Abou Hassan	Leo Burnett	ESP	Account Executive	oct-14	International Master en marketing	2013-2014
Daniela Padilla	Opmelec Cia. Ltda.	ECUAD	Gerente Admnsitrativo Financiero	ago-14	Master en Finanzas	2013-2014
Daniela Gil Martínez	Wodker Associates	ESP	Consultant	oct-14	Master in Management	2013-2014
Wendy Romero	Freeworld Collection	ESP	Marketing y Ventas	sept-14	Master especializado en Marketing	2013-2014

Fest-up: la gran cita de la **innovación** y el **networking**



Barcelona acogió a finales de noviembre la segunda edición del Fest-up, uno de los mayores puntos de encuentro entre emprendedores en busca de financiación e inversores interesados en nuevos proyectos que se celebran en el mundo.



Uno de los ganadores de la anterior edición de Fest-up celebrada en mayo en el World Mobile Centre. FOTO: Barcinno.

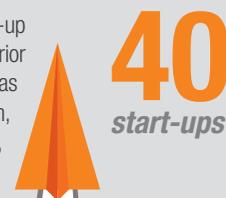
Fundado e impulsado por **Scott Mackin**, ex alumno de EADA, el Fest-up se consolida una vez más como la gran cita lúdico-festiva y de negocios organizada en la ciudad condal, concretamente en el edificio Barcelona Growth Center ubicado en el distrito tecnológico 22@. El certamen, que es bianual, se desarrolla también con éxito en otras capitales del mundo que destacan por su tradición emprendedora como Boston, San Francisco, Londres, Berlín o Seattle. En su edición española, el Fest-up cuenta con la colaboración de toda la comunidad de *start-ups* e instituciones del sector público y privado, entre las que se encuentra EADA. El evento lo organiza Barcinno, una importante plataforma que ayuda a ampliar la presencia a nivel local e internacional de muchos emprendedores.

El Fest-up se desarrolla también en otras ciudades con tradición emprendedora como Boston, San Francisco, Londres, Berlín o Seattle

Según Scott Mackin, el objetivo de estos encuentros es apoyar a las nuevas generaciones, y fomentar un ecosistema sostenible y colaborativo entre las empresas que justo empiezan su andadura. "No hay que dejar solos a los creadores de ideas; hay que apoyarles desde todos los sectores: corporaciones, gobierno, universidades, inversores, mentores, profesionales, proveedores de servicios. La clave es trabajar conjuntamente con el fin de construir una cultura emprendedora inclusiva", explica.

ÉXITO ASEGURADO

Las 40 *start-ups* que asistieron al Fest-up pudieron comprobar cómo la edición anterior ayudó a impulsar la reputación de las empresas participantes. En esta ocasión, las compañías más veteranas –entre ellas, firmas como ByHours, Nubelo, Lanta Digital Ventures o 4YFN– mostraron algunas de las claves de su éxito a través de uno de sus responsables.



Una oportunidad única

Precisamente, la filosofía colaborativa es la que impregnó las jornadas de esta gran fiesta del emprendimiento, celebrada el pasado otoño. Un amplio elenco de sectores –salud, alimentación, automoción, transporte, videojuegos, desarrollo de *apps* o marketing, por ejemplo– tuvieron la oportunidad de presentar sus proyectos en expositores, pantallas interactivas, intervenciones en grupo y *workshops*. Todo destinado a llamar la atención de las decenas de inversores, algunos particulares y otros procedentes de fondos y grupos tan reputados como Wayra, Active Ventura Partners, Caixa Capital Risc, CrowdcubeSpain o Inveready, que asistieron al acto. Además, los participantes que presentaron sus proyectos pudieron tener el *feedback* de expertos y de otras compañías con una trayectoria ya consolidada.

"El Fest-up va más allá de una reunión puntual, pues permite construir una relación sólida con diferentes agentes que se convertirán en inversores, proveedores, socios o *influencers* activos para su empresa", concluye su fundador.



Scott Mackin, en el extremo izquierdo, junto a otros miembros de Barcinno. FOTO: Barcinno.

Formación y economía, unidas en S'Agaró



El director general de EADA, **Miquel Espinosa** (izquierda) junto a los estudiantes **María Briones** y **Pol Moragas**.

EADA no faltó a una de las citas económicas del año, la XIX Trobada d'Economia a S'Agaró, celebrada entre el 28 y 29 de noviembre y a la que asistieron varias personalidades del mundo político y empresarial del país.

La última edición de la Trobada d'Economia a S'Agaró (Baix Empordà), dedicada al tema "Crecer en un nuevo marco económico", congregó en un mismo recinto al ministro de Economía y Competitividad, Luis de Guindos; el presidente de la Generalitat, Artur Mas; la presidenta de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Elvira Rodríguez; el economista del Grup La Caixa, Jordi Gual; el presidente de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls; y el filósofo José Antonio Marina, entre otros.

Este encuentro, además, contó con la participación del director general de EADA, **Miquel Espinosa**, quien llegó acompañado de dos estudiantes becados para asistir al evento: **María Briones**, alumna del International MBA, y **Pol Moragas**, que realiza el Master in Management. Ambos tuvieron la oportunidad de participar en la cena-debate de las jornadas con el ministro Luis de Guindos, junto con otros jóvenes con amplios conocimientos sobre el mundo empresarial.

Dos comensales con curiosidad

Los dos estudiantes de EADA hicieron una valoración muy positiva de la experiencia. Entre las cuestiones realizadas al ministro, destacan temas de actualidad como las políticas públicas que prevé el Gobierno para incentivar el emprendimiento. Por otro lado, tanto María como Pol pudieron compartir sus opiniones con De Guindos y subrayar aspectos vinculados a la necesidad de ayudas económicas para los emprendedores o de medidas públicas para fomentar el tejido empresarial.

La formación de EADA a entidades sociales atrae al gobierno de Flandes

El pasado mes de noviembre acudió a EADA una delegación del Departamento de Empresa y Economía Social del gobierno de Flandes. El objetivo fue conocer el desarrollo y la operativa del programa de Formación para Directivos de Empresas de Economía Social y Cooperativa realizado en EADA a través del programa marco ARACOOOP, una iniciativa gestionada por la Confederació de Cooperatives de Catalunya y promovida por el Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, en la que colaboran más de 80 entidades e instituciones públicas y privadas para la creación y crecimiento de empresas de la economía social y cooperativa.

Todas ellas comparten los mismos objetivos: reforzar su posicionamiento, favorecer el crecimiento de más organizaciones de este tipo y potenciar la colaboración público-privada. **Pau Roig**, director del área Corporate de EADA, se enorgullece de que "EADA sea un referente por su contribución al sector de la economía social, pues la ética, la cultura del esfuerzo colaborativo y la transparencia empresarial son valores que forman parte de nuestro ADN".



Delegación flamenca que visitó EADA para asesorarse sobre el desarrollo del programa.

Sana Khouja consigue la Beca Glamour



La revista *Glamour*, con la colaboración de EADA, entregó en septiembre un premio de 20.000 euros a Sana Khouja, International MBA Part Time 2013-2014, para iniciar Petter Life, un proyecto empresarial con fines sociales.

Yannick Kpodar (Washington D.C., USA)
International Master in Management 2011-2012
Bonitasoft's North America Business Process Management (BPM)



Most importantly, EADA taught us to be leaders in our industry. This was the most relevant outcome of my International Master in Management, which I finished in 2012. I remember how the teachers focused on looking at trends and making calculated decisions based on the 5C's analysis, and specially the classes of Alexis Mavrommatis, an exceptional professor who would push you in multiple directions and put you on the spot. His enthusiasm, wisdom, experience and competitive nature all came together in one melting pot of a program.

When our International Master in Management program started, the students from the previous year were graduating the same week so we had the opportunity to attend their graduation ceremony. When I saw the students who won EADA's award for 'Best Project of the Year' on the stage I told my classmate: "We have one mission during this program, and it's to win that award". This showed the importance of setting goals, because without setting goals you cannot set a pace to work at. You cannot track your progress based on how your efforts compare to your goals, and you have nothing to push forward to. Finally, we won the award and we were extremely lucky because our group was a mix of exceptional people. It was an unforgettable experience with a lot of challenges and set backs but when we got to stage and lifted that award that was one of the best moments in my life.

A multicultural leader

I was raised in Washington D.C. and educated in France, United Kingdom and Spain, so I am kind of a multicultural businessman with domestic and international experiences, who has also lead projects for many companies around the world. I knew from a young age that being involved in international business would give me the opportunity to travel the world, learn from different cultures and people and, eventually, learn enough to be able to make a difference on a large scale. In that sense, I have been blessed with the opportunity to live in different countries; this experience

has been invaluable to me and every time I was in a different country I was met with several obstacles and new chances to grow.

People think that leadership is a title or a position but in fact it is about influence. Anyone can become a leader. Although some have natural characteristics, it doesn't mean that others cannot become extremely successful leaders. But it is true there are lots of steps to take in order to become a person of influence and grow your own circle of influence. Trust is the foundation of leadership and, in order to gain trust, you need to have character. And also to become and stay a leader you need to consistently be working on yourself. I think now it is one of the best times for leaders to show their faces and add value to the world; every time there is a crisis a leader emerges.

Investing in yourself

Unfortunately, people often let others define what success means for them. They want to be the person that their parents want them to be, or that their peers, or teachers, or community want them to be instead of whom they want to be according to their own true aspirations and goals. In fact, success means different things to several people based on who they are, their background, their close relationships and their surroundings. For instance, success for me is becoming a leader on an international scale and making a difference in communities around the world inspiring young adults and teenagers that the world of entrepreneurship can be for anyone.

.....

**"This is one of the best times for
 leaders to show their faces and add
 value to the world"**

.....

The idea here is about consistently invest in yourself, in your skills, but, at the same time, in your inner circle of influence. That is why, after a great experience leading a market expansion project to Canada for the Dell Software Group, I decided that it was the right time to move forward and relocate to California and, particularly, to the Silicon Valley in San Francisco. This is the environment that I seek and that would embrace a person like me because I can join a start-up and help grow a company from the front lines. I also thought that this would be the best place in the USA to help me to achieve my first pillar of success, which is getting my time back. With that in mind, I have recently partnered with the best-selling author and leadership expert Dr. John C. Maxwell as a certified trainer, an international keynote speaker and coach. I help empower, teach and coach individuals and organizations to tap into their full potential and achieve inspiring success. Besides, I plan to start a social enterprise and train teenagers and young adults to start thinking like entrepreneurs, and not as job seekers. Yes we still need doctors, lawyers, police officers and so on but we also need more entrepreneurs in our world if we want to turn our global economy around. My goal is to demonstrate that entrepreneurship can be for anyone. So I want to teach people to take control of their life and steer it towards the direction of their dreams.

Nicolás Rocha (Argentina)
International Master in Finance 2012-2013
Michael Page



Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfecho, pues en esta vida nada sucede como deseábamos, como suponíamos, ni como teníamos previsto. En esto se basa la decisión que tomé en el 2010, cuando me matriculé en el Master en Finanzas de EADA. Hasta ese momento, era una persona estructurada y conservadora, con un día a día más bien rutinario. Estaba contento, pero me sentía vacío; era feliz, pero había algo que me faltaba.

EADA apareció en mi vida más bien por casualidad. Tuve que meditar y analizar los pros y los contras, pero finalmente decidí emprender esta experiencia, que claramente iba a marcar un cambio en mi vida.

Durante el master, no sólo experimenté vivencias que me ayudaron a crecer en todos los sentidos sino que también conocí a compañeros que, con el paso del tiempo, se convirtieron en amigos. Por un lado, a nivel personal, vivir en Barcelona me permitió desarrollar el espíritu emprendedor y la curiosidad ante lo desconocido que me mantienen activo actualmente como economista. El desafío te ayuda a seguir aprendiendo y a crecer día a día. Por otro lado, desde un punto de vista profesional, empecé a entender qué era lo que quería. Tras haber trabajado en el sector público y en el mercado de capitales, entre análisis y proyecciones, empecé a entender que mi valor añadido era otro. Afortunadamente, al regresar a Argentina di con Michael Page, una empresa en la cual excelentes profesionales me permitieron potenciar esos conocimientos que había adquirido y que tantas ganas tenía de plasmar.

De la rutina al desafío constante

Casualidad o no, la compañía donde ahora trabajo posee muchas similitudes con la formación recibida en EADA:

desde el *Learning by Doing* hasta el afán de competir para ser el mejor. Actualmente, mis días son impredecibles y tengo que estar siempre al 100% para resolver los desafíos que me acechan. Además, he comenzado a desarrollar mi faceta de liderazgo y *management* con un equipo que me reta y me exige de manera constante.

“El futuro tiene muchos nombres: para los débiles es lo inalcanzable, para los temerosos es lo desconocido, para los valientes es la oportunidad”

Gracias a EADA y a Barcelona encontré a la persona que en unos meses será mi esposa. ¿Qué más podría desear? Sin esta experiencia, mi pasión por los desafíos no se hubiese despertado. Como una vez me dijo mi padre: “El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes, la oportunidad”.

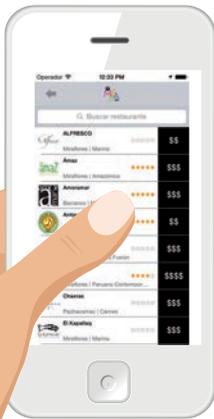


Tras su paso por EADA, Nicolás Rocha regresó a Argentina para trabajar en **Michael Page**, empresa líder a nivel mundial del asesoramiento en selección de ejecutivos.



Diego Callirgos (Perú) MBA 2000-2001

“Detectar la necesidad en un sector puntero es clave para lanzarse a la aventura de emprender un negocio.” Precisamente, esto es lo que nos ocurrió a mí y a mis dos hermanos a finales de 2012 cuando Pedro, uno de ellos, que vive en Estados Unidos, viajó hasta Lima para pasar unos días de vacaciones con la familia. En el intento de comer en uno de esos nuevos restaurantes que le recomendaban sus amigos, Pedro se dio cuenta de lo complicado que era realizar una reserva, sobre todo por el tiempo perdido en llamadas telefónicas. De repente, una pregunta invadió su cabeza: ¿por qué el boom gastronómico que vive Perú no se puede disfrutar incluso antes de acudir al restaurante? Nos planteó esta cuestión a mi hermano y a mí, y así empezamos a dar vueltas a la idea de ofrecer una plataforma de reservas *online* con los mejores restaurantes de Lima y Cuzco.



Este es el origen de Mesa 24/7, una aplicación que, como su nombre indica, funciona las 24 horas de todos los días del año y permite, en tan sólo 30 segundos, formalizar una reserva en alguno de los restaurantes más conocidos del país. El triunfo de la plataforma ha sido contundente: 12.000 usuarios registrados, 55 restaurantes afiliados y un crecimiento mensual del 20%.

Peldaños hacia el éxito

Después de la gran pregunta, estuvimos tres meses madurando la idea. El primer paso fue hacer una prospección de mercado e investigar las plataformas que ya funcionaban en varios países como Estados Unidos, México, Argentina, España o Reino Unido. Lo siguiente fue reunirnos con varios gerentes de restaurantes y chefs para explicarles la solución de gestión de reservas que les ofrecíamos. Lo cierto es que la respuesta fue muy favorable; desde el primer momento les interesó el proyecto y, además, nos plantearon muchas líneas de mejora a nuestra propuesta. Por último, formulamos un *business plan* que nos permitiera llevar a la práctica lo que hasta ese instante sólo era una excelente idea.

“Desarrollar competencias para relacionarse, de negociación y liderazgo es el principal reto al que te enfrentas cuando emprendes un negocio”

Conseguir una primera ronda de financiación fue algo relativamente sencillo. Teníamos el viento a nuestro favor porque contábamos con un excelente concepto contrastado con potenciales clientes, un buen *business plan* construido a partir de los conocimientos de los tres –todos hemos realizado un MBA–, y un contexto de negocio prometedor, sobre todo por el boom gastronómico que vive Perú. Y es que varios chefs de nuestro país han

sido reconocidos entre los 50 mejores del mundo y cada semana se abren nuevos locales. Fuimos capaces de convencer a cinco inversionistas, uno de los cuales era una empresa de *software* con quien nos pusimos a trabajar en el desarrollo de la plataforma web y de las aplicaciones móviles. Finalmente, pudimos salir al mercado el 18 de noviembre de 2013 con 1.200 usuarios registrados.

Retos superados

Las principales dificultades con las que topamos fueron, en primer lugar, convencer a los restaurantes para que creyeran en nosotros. Nos resultó especialmente difícil firmar convenios de afiliación cuando lo único que teníamos era una presentación en Power Point. Otro reto fue estabilizar la plataforma que, como cualquier otro desarrollo nuevo, debe someterse a un proceso de prueba-error. Fomentar el hábito de reservas *online* en Perú tampoco fue fácil. Hablamos de un sistema muy innovador, tanto para el usuario, como para los gerentes de los restaurantes. Ahora, gracias a Mesa 24/7, estos últimos conocen el perfil de los clientes que acuden a su local y conservan sus datos para comunicarse con ellos posteriormente e incrementar así la cuota de fidelización.

Formación para el futuro

Definitivamente, uno de los aspectos que más me han servido a la hora de impulsar el proyecto y que, de hecho, es una de las características que más valoro de EADA, es la diversidad cultural y profesional. Yo cursé mi MBA entre 2000 y 2001, con 27 años. Justo había finalizado la licenciatura de Ingeniería Industrial y tenía cuatro años de experiencia profesional. Sabía que necesitaba complementar mis estudios universitarios con un master para desarrollar habilidades directivas. La necesidad de encontrar puntos de coincidencia para resolver los casos de MBA permite desarrollar competencias para relacionarse, de negociación y liderazgo. Y ese es precisamente uno de los principales retos a los que te enfrentas cuando emprendes un negocio.



Mesa 24/7

Monte de los Olivos 935, Santiago de Surco, Lima – Perú
www.mesa247.pe
 T. (+51-1) 268-9582
 @mesa247
 @mesa247
 mesa-24-7

María José Pujol (España)
MBA 1991-1993

Kika Sauquet (España)
Gestión de Personal 1998-1999

Dos Alumni de EADA son las creadoras de Icaria Iniciatives Socials, entidad sin ánimo de lucro para la integración social y laboral de personas con discapacidad intelectual.



El MBA que realicé en EADA hace ya más de dos décadas me permitió adquirir las habilidades directivas necesarias para asumir la dirección general de Icaria Iniciatives Socials, entidad sin ánimo de lucro creada en 1992. Lo cierto es que hasta ese momento no tenía conocimientos sobre gestión empresarial. De hecho, soy licenciada en Filosofía y Letras y en Ciencias de la Educación, así que fue muy útil.

Los inicios de la empresa se remontan a 1976. Trabajaba en una escuela de Barcelona y detecté que algunos alumnos con problemas de aprendizaje no encontraban plaza escolar. Además, aquellos que conseguían entrar tenían serias dificultades para acceder al mercado laboral. Así fue como junto a otros profesores –Pepe, Víctor y Elvira– abrimos la Escuela de Educación Especial

Aunque hoy en día soy adjunta a dirección en Icaria Iniciatives Socials, los conocimientos que adquirí en EADA, con el Programa de Gestión en Recursos Humanos, los he podido aplicar en cualquier ámbito de la empresa. Nuestra entidad engloba los centros que hemos ido creando a lo largo de los años, como el Centro Ocupacional Bogatell, donde seguimos atendiendo a jóvenes y a adultos con más del 65% de discapacidad para realizar actividades de ajuste personal y terapia ocupacional, o el Inout Hostel, un complejo turístico con restaurante abierto al público y alojamiento para más de 200 personas para proporcionar otra salida laboral a las personas con discapacidad intelectual de nuestra escuela.

La colaboración de las empresas

Las empresas deberían llevar a la práctica la responsabilidad social mediante distintas actuaciones creativas. Por ejemplo, acciones de voluntariado corporativo o discriminación positiva en las compras de productos y servicios a otras entidades. Conocemos los casos concretos de las que colaboran con nosotros, además de con otras entidades sociales, y podemos afirmar que su implicación es absoluta, sobre todo a partir del foro *Business with Social Value* que organizamos con el objetivo de dar a conocer nuestros productos y servicios, y aportar visibilidad a la labor de los centros especiales de trabajo. Animo a que todos los que quieren emprender un proyecto se lancen de lleno después de hacer el *business plan*, pues trabajando con mucho tesón seguro que les funcionará.

ICARIA
iniciatives socials

“No se puede vivir de espaldas al mundo; hay que ayudar a aquél que más lo necesita”

Taiga y, 16 años más tarde, fundamos el Centro Especial de Trabajo Icaria Artes Gráficas, donde les enseñamos a imprimir en serigrafía y les ponemos en contacto con empresas para que les contraten.

Aportar valor social

No se puede vivir de espaldas al mundo; hay que ayudar a aquél que más lo necesita. Según el Instituto Nacional de Estadística, la tasa de paro de las personas con alguna discapacidad intelectual llega a ser del 45%. Para combatirlo, una primera medida sería hacer cumplir la Ley de Integración Social del Minusválido (LISMI) de 1982, que establece para las empresas públicas y privadas con una plantilla superior a 50 empleados la obligación de contratar a un número de trabajadores con discapacidad no inferior al 2%. En nuestra entidad no podemos hablar de rentabilidad económica porque nuestra misión y nuestra rentabilidad hay que medirla en términos sociales; nosotros aportamos valor social.



Icaria Iniciatives Socials, SAL

C/Pujades 77-79, 1ª Planta, 08005, Barcelona
mjpujol@icaria.biz
T. 93 300 97 38

Be Marketing Day 2014: una visión del marketing en 360º



Más de 500 personas coincidieron en la segunda edición del **Be Marketing Day** de EADA el pasado 2 de octubre para asistir a las 60 conferencias que ofrecieron reconocidos expertos del sector. En esta ocasión, la jornada giró en torno a unos objetivos muy claros: acercar el marketing a la sociedad, analizar las últimas tendencias, compartir conocimiento, hacer *networking* y definir las nuevas competencias que deben asumir los profesionales de este ámbito, cada vez más estratégico y en constante evolución.

Durante toda la mañana, perfiles de diferentes edades y ámbitos fueron de aula en aula para asistir a alguna de las sesiones impartidas por ponentes de primer nivel del mundo empresarial y docente. Las conferencias se englobaron en siete grandes bloques temáticos: estrategias de marketing en el ámbito comercial (*Be Commercial*), acciones dirigidas al cliente (*Be Customer*), marketing farmacéutico (*Be Healthy*), estrategia internacional (*Be International*), experiencia de compra multicanal (*Be Multichannel*), neuromarketing (*Be Neuromarketing*) y marketing digital (*Be Online*). Los asistentes hicieron una valoración muy positiva del evento, sobre todo del dinamismo de las sesiones, el enfoque práctico que imprimieron los diferentes expertos, así como la posibilidad de intervenir en cualquier momento.

LAS CIFRAS DEL BE MARKETING DAY



500 personas



60 conferencias de 30 minutos



7 bloques temáticos:

- *Be Commercial*
- *Be Customer*
- *Be Healthy*
- *Be International*
- *Be Multichannel*
- *Be Neuromarketing*
- *Be Online*



Durante la jornada se dedicaron varias sesiones a la importancia de la web y las redes sociales en el sector.

Concretamente, **Jordi Pi**, responsable de Marketing Publicitario en Innovación en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), analizó las múltiples posibilidades de interacción con el usuario generando contenido entretenido y de valor a través de Instagram, “una herramienta perfecta para que el consumidor pueda compartir con la marca una experiencia memorable.” Para, **David Soler**, director del Postgrado en Marketing Online de EADA y coordinador del espacio, “este nuevo marketing *online* permite establecer un diálogo directo y constante con el consumidor y tener una comunicación más personalizada.”





Commercial

Adentrarse en la jungla comercial y atraer la atención de tus potenciales compradores en un mercado saturado de ofertas y no tanto de demandas no es fácil.

La psicóloga y experta en ventas **Mónica Mendoza** proporcionó en su conferencia un listado muy útil de técnicas de automotivación destinado especialmente a vendedores para que puedan aplicarlo a sus productos o servicios cuanto antes.



International

En este *track* se planetaron varias estrategias para exportar con éxito y seleccionar bien el mercado donde ir a vender los productos o servicios en función de las oportunidades que presente el país y del potencial de crecimiento de la empresa. **David Ortega**, director de Programas del área de Executive Education de EADA, focalizó su ponencia en la pyme catalana y su futuro vinculado a la internacionalización.



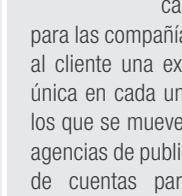
Multichannel

Hoy en día ya es una práctica habitual realizar una compra en diferentes fases y canales, todo un desafío para las compañías, que deben ofrecer al cliente una experiencia de compra única en cada uno de los canales por los que se mueve. Tras una década en agencias de publicidad y como director de cuentas para SEAT y HONDA, **Albert López** explicó esta tendencia a través de un caso concreto en su conferencia *La maratón multichannel de Asics*.



Healthy

La industria farmacéutica se reinventa constantemente y, por eso, durante el Be Marketing Day, EADA contó con expertos que debatieron sobre el presente y el futuro de este sector. **Jordi Guinovart**, director comercial de la División de Farmacia de Laboratorios Hartmann, fue uno de ellos y dejó bien claro que “el marketing debe contribuir a crear propuestas de valor al paciente en forma de servicios que refuercen el rol de los profesionales sanitarios como proveedores de salud de proximidad especializados.”



Neuromarketing

Las investigaciones neurocientíficas no sólo han cambiado la forma de hacer marketing con nuevas técnicas para persuadir el cerebro del consumidor, entender su comportamiento de compra y prever incluso sus decisiones de compra, sino que también han aportado una información muy valiosa para mejorar el liderazgo en las empresas. En su ponencia, el director del Coaching Competency Center de EADA, **Steven Poelmans**, se basó en el trabajo realizado por dos investigadores de California, que han demostrado que cuando una persona vive un dolor social –por ejemplo, la humillación–, la zona del cerebro que se activa es la misma que la del dolor físico.



Customer

Borja Martín, socio y director general de la consultoría de investigación de mercados Salvetti & Llobart, esbozó en su ponencia un perfil tipo del nuevo consumidor: “Hemos pasado de un consumidor pasivo a otro más activo, más creativo y participativo”. En su opinión, “por una parte, este nuevo consumidor tiene una visión más amplia del mercado y es más reflexivo y sensible a las ofertas, promociones y tarjetas de fidelización y, por otra, tiene varios canales para exponer sus opiniones y críticas sobre un producto y servicio.”



EADA inaugura el año académico 2014-15

El emblemático Palau de la Música Catalana fue de nuevo el lugar elegido para conmemorar el pasado 6 de octubre el acto de inauguración del año académico 2014-15 de EADA, al que asistieron todos los miembros del Patronato de la Fundación y del International Advisory Board, así como los estudiantes de la anterior promoción. El presidente del Patronato de EADA, **David Parcerisas**, realizó el discurso inaugural y puso énfasis en el prestigio internacional conseguido por la escuela desde su fundación, en 1957.

Steve Jobs, un ejemplo a seguir

En esta edición, la persona invitada para pronunciar la lección magistral fue **Conxa Oliu**, directora de Sabadell Professional y BStartup. Recordando el discurso que Steve Jobs dio en su conferencia de graduación en Stanford, Oliu resaltó tres aspectos: el primero, sobre la utilidad de conectar puntos mirando hacia el pasado pero también haciendo hincapié en el futuro; el segundo, sobre la pasión por lo que uno hace y sobre tomar decisiones sin tener miedo a equivocarse; y, el tercero, sobre el tiempo y la muerte, acompañado de un sabio consejo, "evitar que los dogmas silencien nuestra voz interior."

Finalmente, antes de la clausura del acto, el **Dr. Ramon Noguera**, director académico de EADA, entregó los Premios a los Mejores Proyectos y los diplomas a los participantes del año académico 2012-13.



Conxa Oliu, directora de Sabadell Professional y BStartup, recordó en su ponencia a Steve Jobs en alusión a los valores y retos que consiguió.

BALANCE DE UN AÑO DE ÉXITOS

• INTERNACIONALIZACIÓN:

120.000 participantes, procedentes de más de 50 países, han pasado por las aulas de EADA.

• RECONOCIMIENTO:

EADA ha recibido las acreditaciones EQUIS y AMBA, ha sido nombrada *partner* oficial del CFA Institute, y conserva su posición en el *ranking* del *Financial Times*.

• COLABORACIÓN:

EADA ha llegado a acuerdos con instituciones internacionales como la HLL de Leipzig, el Centrum de Perú, el Politécnico de Milán y la Tongji University en China.

• INNOVACIÓN:

Junto a PwC, EADA ha lanzado el Executive Development Programme, una formación adaptada a los ejecutivos del sector energético.



Imagen de **seis participantes** en el momento de la entrega de los Premios a los Mejores Proyectos.



Rankings. Batiendo récords

Puesto
24

EADA ha conseguido escalar un puesto este año, situándose en el puesto número 24...

Top
25

...consolidando su presencia en el Top 25 de las mejores escuelas de negocios europeas.

21
posiciones

EADA ha ganado 21 posiciones desde el año 2007.

80
escuelas

El Financial Times ha evaluado a las 80 mejores escuelas de Europa para elaborar su *ranking*.

Profesorado

3
aspectos

Un dato destacable es la importancia que el diario otorga al profesorado de la escuela en tres aspectos concretos:

- Presencia femenina
- Internacionalidad
- Porcentaje de doctores

David Roman, el mejor investigador académico 2013

El profesor de Marketing de EADA ha sido galardonado con el premio Curtis E. Tate por su estudio de la campaña de comunicación "Pastillas contra el dolor ajeno" que lanzó Médicos Sin Fronteras hace tres años. Roman es el primer europeo que consigue este reconocimiento otorgado por la North American Case Research Association.



David Roman en EADA, con la placa de la North American Case Research Association.

La conocida campaña de comunicación "Pastillas contra el dolor ajeno", que lanzó la ONG Médicos Sin Fronteras hace tres años para sensibilizar a la población sobre las enfermedades olvidadas en el Tercer Mundo, será uno de los casos empresariales que se estudiarán a partir de ahora en todas las universidades del mundo. El responsable de este logro es **David Roman**, profesor de Marketing de EADA, quien, gracias a la investigación académica que lideró en el 2012, junto a una treintena de participantes del International MBA, se ha hecho con el premio Curtis E. Tate que otorga cada año la North American Case Research Association.

El profesor de EADA es el primer europeo en conseguir este galardón lo que, en su opinión, "reconoce los buenos trabajos de investigación que se desarrollan fuera de Estados Unidos, donde hasta ahora más ha recaído el prestigioso premio."

Compartiendo el galardón

Recién llegado de recoger su premio en Texas, Roman rindió homenaje a dos maestros de EADA ya fallecidos: "No puedo obviar el compromiso con la innovación académica que me inculcaron **Martin Rahe**, profesor de Economía y director del área de I+D+i, y **Xavier Bordanova**, profesor y director del Centro de Retail Management de EADA, ambos recientemente desaparecidos pero que siguen en nuestra memoria."

Además de la placa acreditativa, Roman obtuvo un cheque de 2.000 dólares que ha donado íntegramente a MSF "para que continúe con sus acciones humanitarias por todo el mundo."



El profesor de EADA **David Roman** junto a una de las imágenes de la campaña "Pastillas contra el dolor ajeno" impulsada por MSF a finales de 2011.



Nuevos puentes con Europa del Este

Fiel a su vocación internacional, EADA firma un acuerdo de colaboración con EPOKA University, institución educativa de referencia en Albania.

El convenio, aprobado el 31 de octubre en EADA con la presencia de los máximos representantes de ambos organismos (foto adjunta), contempla el diseño conjunto de programas formativos a medida para ejecutivos de varias empresas albanesas así como la colaboración en seminarios, *workshops* y conferencias relacionadas con el *management*. Además, el acuerdo prevé tres becas para que los mejores estudiantes de la universidad albanesa puedan continuar sus estudios superiores en EADA. Para **Jordi Díaz**, director de Programas de EADA, "es todo un reto formar a los ejecutivos de países emergentes, que cada vez están más cerca de incorporarse a la UE y de ejercer un papel decisivo en la economía europea de los próximos años."



Tres profesores de EADA, distinguidos en los I Premios de Psicología Coaching

La primera edición de los Premios de Psicología *Coaching*, otorgados por el Colegio Oficial de Psicólogos de Catalunya el pasado mes de diciembre, ha reconocido el trabajo de investigación de los profesores de EADA **Carme Gil**, **María Luisa Crespo** (en el centro de la foto) y **Joan Boada** (PhD). El estudio se



centra en la escala *Coach-10*, una herramienta innovadora en lengua castellana que sirve para evaluar la efectividad de los procesos de *coaching* entre el asesor y el cliente. Según los autores, "hasta ahora no existía un instrumento así para hispanohablantes ni estudios, tanto globales como parciales, que evaluaran la efectividad científico-técnica de los procesos de *coaching*."



EADA, caso de éxito en la campaña internacional de HP

Para mostrar las ventajas que pueden tener las empresas con su nuevo sistema de impresión Officejet Pro X, HP realizó un video sobre su implantación en todas las áreas de EADA. La campaña, que ya se está difundiendo en todo el mundo, da a conocer las buenas prácticas impulsadas por la escuela de negocios. "Gracias a estas impresoras, los costes de impresión se han visto reducidos a la tercera parte, los usuarios disfrutaron de un servicio más eficiente, y estamos favoreciendo la transición del papel a la oficina digital", afirma **Marco A. Peña**, director del departamento de Tecnologías de la Información de EADA.

Al día con las **iniciativas de RSC**

Fiel a su compromiso con un mundo más justo y sostenible, y con una gestión empresarial socialmente responsable, EADA ha llevado a cabo en los últimos meses nuevas acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).



11 de noviembre:

Presentación del informe “El valor de compartir principios”

La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas presentó el estudio “El valor de compartir principios”, liderado por la Dra. Elisabet Garriga, directora del Corporate Sustainability Impact Centre de EADA, y elaborado conjuntamente con Esade, IE e Iese. El informe, que analiza la implantación de las acciones de RSC entre las empresas españolas, constata que la crisis no ha mermado el compromiso de las empresas con la responsabilidad social corporativa (RSC). Así, el 51% de las grandes compañías ha mantenido o incrementado el número de acciones relacionadas con el sector, el 65% ha aumentado en sus contratos con proveedores las cláusulas que incluyen compromisos con los “Diez Principios del Pacto Mundial”, y el 35% reconoce haber mejorado su relación con los proveedores gracias a la colaboración con la Red Española.



Puedes descargar el estudio entero aquí:

seres

3 de diciembre:

V Premios Seres 2014 a la Innovación y el Compromiso Social de la Empresa

La Fundación Seres, con el objetivo de reconocer aquellas actuaciones empresariales que, formando parte de la estrategia de la compañía, ayudan a mejorar la sociedad y a disminuir la brecha existente con los colectivos desfavorecidos, ha premiado este año a BBVA, Grupo Vips y Supracafé. En esta ocasión, Giorgia Mitto, directora de Relaciones Externas y Comunicación de EADA, fue la presidenta del jurado, el cual premió a las organizaciones que mejor han incorporado la RSC en su *corebusiness*. En su opinión, “estos premios reconocen la consistencia entre la estrategia de RSC de una empresa y su propio modelo de negocio y la innovación de las acciones”. Y añade: “Gracias a esta coherencia y a su apuesta por la innovación, las empresas pueden generar valor compartido con todos sus *stakeholders*.”

Grup
Esperança

22 de diciembre:

Y el proyecto Teaming más votado es...



Como cada año, con la tradicional comida de Navidad en Collbató, se entregó el cheque al proyecto Teaming más votado. Este año la cantidad económica recaudada –incluyendo los 1.000 euros aportados por EADA– se destinó a Grup Esperança. Se trata de una asociación compuesta



por más de 100 voluntarios que, desde 2013, ayudan a los sin techo que viven en las calles de Barcelona. Una de sus organizadoras, Julie Stephenson, recaló que “los servicios sociales muestran que hay entre 900 y 1.000 personas viviendo en las calles de Barcelona”. Y añade: “Sólo aquellos con papeles pueden acceder a las ayudas fácilmente; los otros, por miedo a ser deportados o enviados a un CIE, luchan por sobrevivir en la sombra.”



Conectados para facilitar la movilidad internacional



Desde el pasado mes de septiembre, la conexión a Internet que ofrece EADA va más allá del acceso WiFi convencional. Gracias a su reciente adhesión al proyecto de movilidad global Eduroam, tanto los estudiantes e investigadores de la comunidad de EADA que visitan otras instituciones adheridas a Eduroam en el mundo, como los que vienen a la escuela de negocios pueden disfrutar de conexiones a Internet de alta calidad sin necesidad de utilizar cables. La principal ventaja de esta red, con 12.000 puntos de conexión en todo el mundo, es la movilidad del personal investigador y los estudiantes a nivel internacional, ya que todos ellos pueden seguir gozando de la misma calidad y velocidad de conexión que en su país de origen.

SI DE VERDAD AMAS TU COCHE, LO PROTEGES DE LA MEJOR FORMA

Llévate, durante todo el 2015, 3 meses gratis al contratar y, si no tienes siniestros el primer año, 2 meses gratis más en la primera renovación.

**CONTRÁTALO
AHORA:
91 327 89 88**

eada[®]
business school
barcelona



**ZURICH SEGUROS.
PARA LOS QUE AMAN DE VERDAD.**


ZURICH[®]

*Promoción válida para las nuevas pólizas de AUTO (exclusivamente turismos o furgonetas de uso particular) con la modalidad de Terceros Completo (Terceros + robo + lunas + incendio) o Todo Riesgo con Franquicia, anual y el tomador, conductor y/o propietario con al menos 5 años de carné; que sean emitidas entre el 1 de marzo de 2015 y el 31 de diciembre de 2015, ambos inclusive y con fecha de efecto (entrada en vigor) desde el 1 de marzo de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015, ambos inclusive. En la contratación quedan excluidos de la promoción los reemplazos, es decir, los riesgos ya asegurados con Zurich Seguros en cualquiera de sus Canales de distribución. Promoción no acumulable a otras promociones y/o descuentos. Mecánica: Se devolverá al cliente el importe equivalente a 3 meses de prima del seguro contratado en el momento de la contratación y sólo si el cliente no declara ningún siniestro (cualquier suceso amparado en la póliza de seguros) en el primer año, se le devolverán otros dos meses de la prima del seguro contratado en el momento de la primera renovación. Los clientes que no cumplan este requisito sólo tendrán derecho a 3 meses gratis. La devolución se realizará mediante transferencia bancaria al cliente en un plazo máximo de 45 días desde la fecha de recibo liquidado. Para contratar y participar en la promoción llama al 91 327 89 88. Estos productos pertenecen a Zurich Insurance plc, Sucursal en España.



MONTSERRAT
Hotel & Training
Center

Sólo quien ha vivido la experiencia eada-collbató, puede revivirla con todas sus ventajas y beneficios para su empresa



Coordinación de grupos



Servicio informático siempre disponible



Servicios propios de un hotel



Servicio transfer de taxi / bus



3 estrellas



Parking gratis



Wifi gratis en toda la instalación



Servicio buffet



Instalaciones deportivas

Así es. Porque si eres o has sido participante de cualquier programa Eada en nuestro centro de Collbató, tu empresa podrá realizar eventos o actividades beneficiándose de grandes ventajas y descuentos. Descubre cómo el éxito del próximo evento de tu empresa también puede ser el tuyo.



C/Querol s/n
Urbanización Can Dalmases
08293 Collbató (Barcelona)

T. +34 937 770 125
F. +34 937 770 175

www.htcmontserrat.com
collbato@eada.edu

Partner académico

eada[®]
business school
barcelona