E&E
Expansión&EMPLEO
15 y 16 de mayo de 2004

Expomanagement 2004

Tres días para reflexionar y realizar multitud de contactos

Vuelve el Congreso de Expomanagement y con él, llegan los gurús de la gestión. Una ocasión para recordar ideas de siempre con estilo actual y para incrementar los contactos.

PILAR TRUCIOS. Madrid

"¿Vas a Expomanagement? ¿A escuchar a Giuliani, a Peters, a captar clientes, a hacer contactos?" Ésta es la pregunta que esta semana se han cruzado directivos de muchas empresas interesados en asistir al mayor congreso y exposición de gestión de Europa. Una cuestión que no tiene fácil respuesta porque, dadas las dimensiones del evento que organiza HSM en Madrid por segundo año consecutivo, los participantes aprovechan para hacer un poco de todo, recoger alguna idea que aplicar al trabajo diario, encontrarse con algún colega o competidor al que desde hace tiempo tenían interés en conocer y, de paso, quedar con algún cliente para hablarle de un nuevo producto o una herramienta para el cambio.

El experto Paul Krugman hablará del futuro de la economía mundial y de cómo compite España en este escenario

"*Expomanagement 2004* es el escenario imprescindible de la formación, donde las mejores disciplinas de la gestión serán expuestas por especialistas de gran prestigio", afirma Juan José Nieto, presidente de HSM España. "Poder contar con la presencia de Paul Krugman o Tom Peters, entre otros, es sin duda una gran apuesta por la formación empresarial", añade.

Expomanagement 2003 acogió el pasado año a más de tres mil directivos.

El día 18 de mayo Kenichi Ohmae será el primero en salir al gran escenario. Este experto en estrategia, autor de más de cien libros y socio de McKinsey & Company durante 23 años, actualmente preside su propia consultora, que asesora a numerosas compañías japonesas.

Ese mismo día, Stephen Covey, especialista en liderazgo y desarrollo de habilidades directivas, hablará de cómo aumentar la productividad, la innovación y la satisfacción del cliente a través de las personas. Covey ha sido asesor de Bill Clinton, Margaret Thatcher, Vicente Fox y de firmas como JP Morgan, Wal-Mart, Toyota, Siemens, Nestlé o General Motors.

Rudolph Giuliani, el ex alcalde de Nueva York, que hablará por vídeoconferencia, centrará su charla ese mismo día en el liderazgo de alto impacto. El 19 de mayo, el experto economista Paul Krugman tratará de arrojar algo de claridad sobre el futuro de la economía mundial y su impacto en las empresas, haciendo referencia concreta a España. El creador del concepto *Organización que aprende*, Peter Senge, clausurará las conferencias de este día. La última jornada, Tom Peters, Don Peppers y Edward de Bono, especialistas en gestión, márketing y creatividad, respectivamente, cerrarán las sesiones del congreso.

Señores directivos, a formarse

Grupo Santander, uno de los patrocinadores de Expomanagement, aprovechará el evento para formar a sus directivos. "Cincuenta de ellos asistirán a todo el congreso y 125 más a una sesión paralela con Stephen Covey, en la que se conectarán por vídeoconferencia otros trescientos directivos de todo el mundo", explica Pedro Mateache, director de medios de la entidad bancaria. El objetivo: "Reflexionar juntos sobre el papel del directivo como líder y *coach* de equipos y personas de alto rendimiento", señala Mateache, que moderará una mesa redonda sobre organizaciones inteligentes con Peter Senge y los decanos de IMD, Kellogg e Insead.
Estas jornadas de formación complementan la formación continua de los 15.000 profesionales que ocupan la dirección del grupo Santander y para los cuales el grupo ha establecido una serie de principios que está intentando afianzar: fijación de objetivos individuales, evaluación relativa y discriminada, compensación diferenciada, comunicación y transparencia y planes de desarrollo personalizado.

Ficha técnica del Congreso

- **Edición:**
Segunda en España, décimoprimera en el ámbito internacional.
- **Fecha de celebración:**
del 18 al 20 de mayo.
- **Lugar:**
Parque Ferial Juan Carlos I. Madrid. Ifema.
- **Horario:**
Congreso: Martes 18 y miércoles 19: de 9:00-18:40; Jueves 20: de 9:00 a 15:00. Exposición: de 10 a 19:30 los tres días.
- **Precio de la entrada:**
– *Pase Oro*: 1.900 euros; válido para los tres días.
– *Pase Verde*: 800 euros; válido para un día.
– *Pase Corporate:* 8.500 euros. Incluye 5 *Pases Oro* más 2 Eventos Especiales (consistentes en Preguntas & Respuestas en inglés con Stephen Covey, Richard Teerlink, Frank Maguire, Peter Senge, Scott Bedbury y Paul Krugman durante almuerzos exclusivos para sesenta asistentes cada uno).
Los pases incluyen: acceso al Congreso, acceso libre a la Exposición los tres días, material de apoyo, certificado de asistencia, traducción simultánea inglés, español y portugués. Café y almuerzo.
- **Actividades de la feria:**
– Ciclo de conferencias: más de cien conferencias en auditorios patrocinados por MOA-Groupe BPI, Make A Team, Sponsor Management Consulting, Alfa Consulting, Cesma Escuela de Negocios, Apel y Soluziona.
– Vídeos de formación: proyección de vídeos para descubrir nuevas habilidades directivas .
– Mesas redondas: foro abierto de debate.
– Presentación de casos prácticos: exposición de casos de compañías de éxito que han marcado la historia empresarial.
– Firma de libros: los gurús y otros autores firmarán en la exposición.

ENTREVISTA | TOM PETERS

"El directivo debe ser más creativo"

El *super-gurú* del *management* asegura que las empresas necesitan menos contables y más artistas, que el líder del siglo XXI debe ser más energético, vital y creativo, que las mujeres tienen mucho que aportar, que la era de los MBA ha terminado, que el 11-S dio paso a la organización virtual.

A.COLMENAREJO/P.TRUCIOS. Madrid

Pregunta: Tras el 11-S usted dijo que la organización virtual es la nueva realidad.

Respuesta: Es el destino de cada empresa y de cada país pelear la última guerra. Tenemos estructuras que se ocupan de nuestros competidores y, en esto, el ejército de Estados Unidos tenía una estructura tradicional para luchar con la Unión Soviética que, a su vez, también tenía su modelo tradicional. Era nuestro modelo tradicional versus su modelo tradicional. En el 11-S y el 11-M el poder de unos fanáticos para matar a miles de personas cambió el resultado de las elecciones y el rumbo de la política. Lo que intento decir en el libro es que el 10 de septiembre las organizaciones virtuales sonaban a truco de *management*, pero ahora nos enfrentamos a esta nueva realidad en la que un grupo de personas apasionadas por la biotecnología en el mundo comercial o –Dios no lo quiera– en el mundo del terrorismo, pueden causar grandes problemas a las instituciones.

P.: ¿La revolución de la información sólo está empezando?

R.: Veremos a muchas de las grandes empresas europeas, norteamericanas y japonesas hundirse ante nuevas formas de competencia. En Estados Unidos, el mejor ejemplo es Wal-Mart, que ha cambiado el entorno de negocios y de desarrollo de producto para sus proveedores. Muchas otras empresas seguirán este modelo, explotando nuevas tecnologías, algo que no se ha hecho a gran escala.

P.: ¿Qué diferencia al líder del siglo XXI?

R.: La velocidad del cambio. Pongamos como ejemplo a Daimler Benz, una empresa que invertía más de una década en el desarrollo de un nuevo producto y, si el producto resultaba bueno, se vendía bien durante décadas. Hoy debemos desarrollar productos con mayor velocidad y estar preparados para dejarlos de lado y seguir con la próxima ronda. El término que yo utilizo es 'el metabolismo del negocio', mucho más vital, energético y creativo que en décadas pasadas.

P.: ¿Cómo puede adquirir una empresa un enfoque artístico?

R.: Toda empresa puede adquirirlo desde el primer día y con todos sus empleados. Quizá la era de los MBA haya terminado porque las escuelas de negocios han hecho un trabajo muy pobre en temas de liderazgo, creatividad e innovación. Necesitamos personas de diferentes disciplinas que aporten diferentes experiencias al lugar de trabajo. Necesitamos más artistas y músicos y menos contables.

P.: ¿Cuál es el concepto de la gestión basada en el conocimiento?

R.: Es la gestión que acepta la creatividad, la educación, los riesgos. El conocimiento no es algo que se pueda envasar. Se necesita un enfoque distinto para crear, liderar y mantener el entusiasmo en una organización.

P.: ¿Cree que las mujeres son los líderes del futuro?

R.: Las mujeres tienen mucho más que aportar de lo que les hemos permitido. Aportan habilidades y actitudes al lugar de trabajo especialmente útiles en estos tiempos y que nosotros, en Occidente –que no tenemos prejuicios religiosos–, no estamos utilizando todo su potencial.

P.: ¿Qué significa la excelencia?

R.: Sólo un tonto, y quizá yo lo fui alguna vez, podría decir que sabe lo que es la excelencia. La excelencia es una pequeña acción realizada por una persona durante el bombardeo de trenes en Madrid; excelencia es el equipo que gana el Mundial de fútbol. Hay muchas variedades de excelencia. Mi propia definición aplicada a los negocios se refiere a las empresas que son líderes, que se anticipan a los temas relevantes y que mantienen a los directores de otras empresas con los ojos abiertos toda la noche.

P.: Usted dijo que el diseño es el alma de la empresa. ¿Piensa que los CEOs quieren diseñadores en el consejo?

R.: Deberían. Braun, la empresa alemana propiedad de Gillette, lo hace. Los consejos de administración son irremediablemente conservadores. Hace poco vi un estudio que decía que sólo un cinco por ciento de los consejos tiene un director de tecnología de información y, en mi opinión, eso es estúpido. Los consejos de administración deben reflejar la nueva dirección de la empresa. Los alemanes son muy malos para esto, y sé por qué lo digo, igual que los británicos, los norteamericanos y los japoneses. No conozco tanto a los españoles para ser tan crítico.

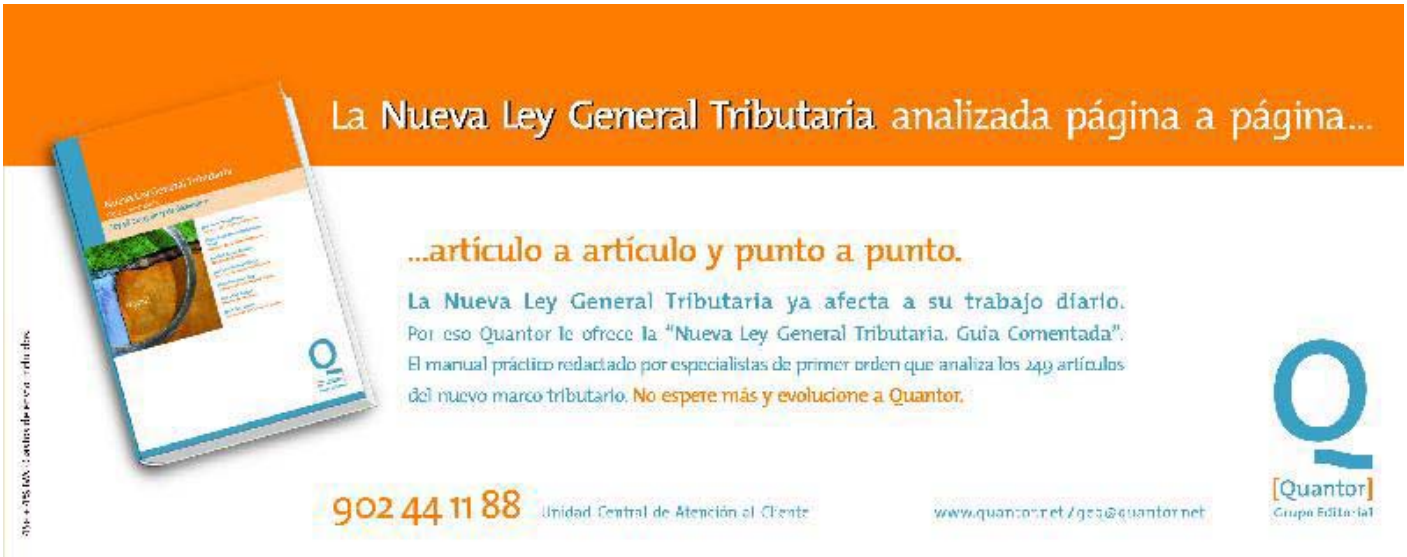
Tom Peters.

Un gurú rematadamente loco

¡Un libro genial, como Peters! Con tan sólo leer el prólogo de este gurú, que se considera a sí mismo rematadamente loco, uno no se queda indiferente, sino que le dan ganas de abandonar la rutina, el trabajo monótono y reinventarlo, reimaginarlo, hacerlo más divertido. El libro puede volver loco a cualquier profesional nada más verlo: corazones rojos, admiraciones gigantes, ejecutivos gritando, haciendo *puenting*, fotografías que representan la comunicación a través de una tribu africana. De todo hay en el libro, que a sus 60 años y una trayectoria más que probada, prescinde del qué dirán. Más bien parece un libro de diseño que uno de gestión, pero de fondo quedan claros los conceptos de la nueva empresa con nueva tecnología, marca, mercado, personas y mandatos.

Re-imagina!
Tom Peters / Pearson Educación
34,90 euros

Adquiera este libro en:
www.expansionyempleo.com/tienda/reimagina



ENTREVISTA | PETER SENGE

"El éxito implica un cambio cultural"

Peter Senge, que se describe a sí mismo como un 'pragmático idealista', afirma que resulta muy fácil criticar a los que se resisten al cambio y que todos los procesos de transformación que tienen éxito implican una renovación cultural profunda.

ANA COLMENAREJO. Madrid

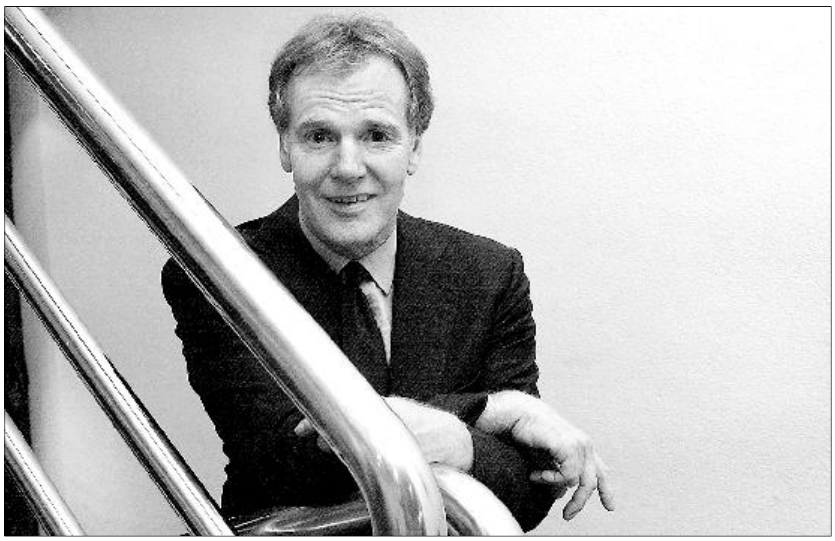
Pregunta: ¿Cómo pueden las empresas librarse de las barreras que impiden el cambio?

Respuesta: Las barreras que impiden el cambio son también parte de lo que permite a las organizaciones funcionar. Resulta muy fácil ser crítico con los que se resisten a cambiar, pero rara vez alguien reconoce esa actitud. En *La danza del cambio* se identifican retos recurrentes para sostener una transformación. Cada uno surge como un efecto secundario cuando la gente intenta mantener el status quo. Todas las organizaciones y sistemas de vida requieren fuerzas que conserven, innoven y produzcan el cambio. Hay que ponerse en la piel de aquellos que consideras "barreras", comprender sus razones y motivaciones.

"Nada frena más el impulso del cambio que la incapacidad de decir la verdad sobre la realidad"

P.: ¿Qué herramientas debería utilizar una organización que está aprendiendo?

R.: Las herramientas para adquirir capacidades de aprendizaje colectivo e individual implican sistemas de pensamiento, trabajar con modelos mentales, conseguir un dominio de la personalidad, crear una visión compartida y herramientas de aprendizaje relacionadas con el equipo y el diálogo. Muchas organizaciones empiezan trabajando en el desarrollo de una visión compartida, pero esto puede provocar la reacción contraria sin desarrollar la capacidad para hablar honestamente sobre la realidad. Ésta es la razón por la que las herramientas de los modelos mentales y el diálogo son cruciales.


Peter Senge.

El gurú del cambio organizativo

Nacido en 1947, Peter Senge estudió Ingeniería en la Universidad de Stanford y realizó un máster en modelos de sistemas sociales en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, antes de completar su doctorado en Gestión. En *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización del aprendizaje* (1990), Senge, reconocido como el gurú del cambio organizativo, describe cómo impulsar el aprendizaje en las empresas con el fin de convertirlas en organizaciones inteligentes. Su visión de una organización del aprendizaje como un grupo de profesionales que están mejorando continuamente sus capacidades para crear lo que quieren crear ha tenido mucho influencia en los círculos empresariales y de la gestión. Además de *La quinta disciplina*, Senge es también co-autor de una serie de libros relacionados con los temas desarrollados por él en su libro. Estos incluyen *Libro de Campo de la Quinta Disciplina: Estrategias y Herramientas para Construir una Organización del Aprendizaje* (1994); *La danza del cambio: El reto de sostener el Impulso en las Organizaciones del Aprendizaje* (1999) y *Escuelas que Aprenden* (2000).

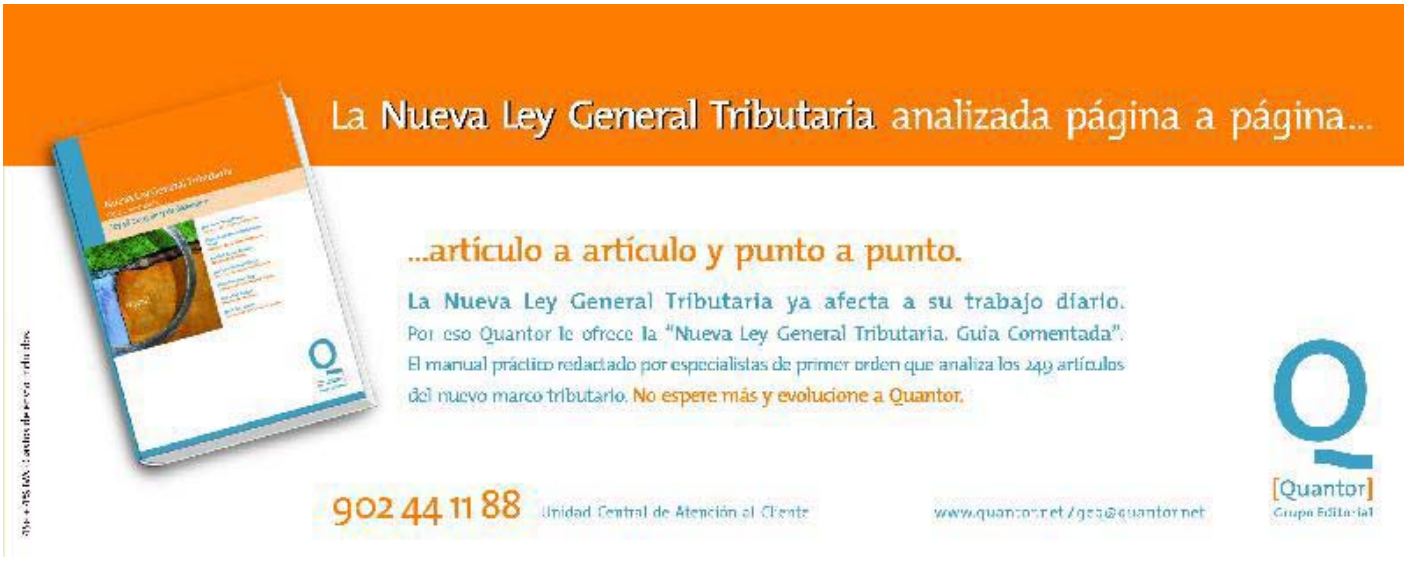
P.: ¿Cómo pueden las empresas mantener el impulso de su éxito en el cambio corporativo?

R.: Todos los procesos de renovación que tienen éxito implican un cambio cultural profundo. Con el tiempo, las empresas tienden a perder el impulso y esto puede deberse quizá a que existan determinados profesionales en la organización que no quieren enfrentarse a las barreras culturales más profundas de su organización, como aquellas que mantienen los directivos para evitar que la gente hable abiertamente de sus problemas. Nada frena más el impulso de la renovación que la incapacidad de decir la verdad sobre la realidad. La barrera que frena el impulso del cambio son los comportamientos directivos y, en especial, el hecho de que estos no quieran exponer sus propias vulnerabilidades y permitir que otra gente en la organización vea y comprenda los problemas que ellos no ven. El cambio en su propio comportamiento es el ingrediente esencial para mantener el impulso de la transformación corporativa.

P.: ¿Cree que los gurús de la gestión tienen ideas innovadoras?

R.: Últimamente se está poniendo demasiado énfasis en el papel de los gurús de la gestión, en gran parte para promocionar la venta de los libros de gestión. El conocimiento necesario para iniciar y sostener el cambio no puede resumirse en unas cuentas normas o fórmulas. Se basa en un conocimiento profundo del negocio, de sus mercados, tecnologías y de las tendencias que dan forma a esos negocios. El conocimiento genérico de la gestión puede señalar principios y herramientas generales, pero es la aplicación de éstas en contextos específicos lo que de verdad importa.

"El conocimiento para iniciar y sostener el cambio no se resume en una cuantas normas y fórmulas"



GESTIÓN

Los casos prácticos son la mejor lección

Conocer cómo Harley-Davidson reinventó su organización, el modelo con el que Federal Express mejoró la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes, y la estrategia para construir marcas como Nike o Starbucks Coffee será posible en las sesiones de casos prácticos de 'Expomanagement 2004'.

E&E. Madrid

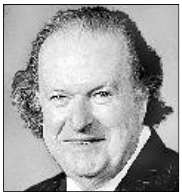
La teoría está muy bien, pero verla aplicada en casos prácticos es más gratificante. Harley-Davidson, Federal Express, Nike y Starbucks Coffee son algunos ejemplos a seguir.

Richard Teerlink

Richard Teerlink, presidente de Harley-Davidson, explicará en Expomanagement cómo revitalizó este icono americano cuando a principios de la década de los ochenta estuvo al borde de la quiebra financiera debido a la fuerte competencia japonesa en el mercado de las motocicletas. Invirtiendo en la calidad del producto, en la satisfacción del cliente y de los empleados de la compañía, Teerlink consiguió elevar el porcentaje de su marca en el mercado americano del 15 al 49 por ciento. En el mismo periodo, aumentó la facturación de la compañía en un 710 por ciento.

Este graduado en la Bradley University y con un MBA por la Universidad de Chicago explicará a los asistentes el momento difícil de reconocer los propios errores, cómo pasar de la supervivencia a la renovación, cuál es el papel del líder en la reinvención de una empresa y la forma de atraer nuevos clientes, fidelizar a los antiguos y aumentar las ganancias.

Frank Maguire



El vicepresidente de Federal Express (Fedex), Frank Maguire, es uno de los mayores especialistas en calidad, productividad y comunicaciones de Estados Unidos. El presidente y consejero delegado de su compañía, Fred Smith, es contundente a la hora de describir a su colaborador: "No sólo le enseñó a Fedex a comunicarse mejor, también a tener corazón".

Maguire, que anteriormente fue vicepresidente de Kentucky Fried Chicken cuando era una de las empresas de mayor crecimiento de la bolsa de Nueva York, y que colaboró con los presidentes de Estados Unidos John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson, es uno de los principales artífices de que Fedex ganara el Premio nacional a la calidad *–Malcom Baldridge National Quality Award–* y que la revista *Fortune* la calificase como la empresa de la década. Hoy en día, la compañía de mensajería está presente en más de ciento ochenta países y factura 13.526 millones de euros al año.

Durante el congreso, Maguire explicará a los directivos cómo la satisfacción de los clientes comienza con la de los miembros de la organización y la experiencia de Fedex a la hora de comunicar a sus empleados los dos objetivos fundamentales: cien por cien en calidad de servicio y cien por cien en satisfacción del cliente.

Scott Bedbury

Bedbury es considerado uno de los mayores genios en creación de grandes marcas. Como vicepresidente de márketing de Nike, fue responsable de la campaña *Just do it*. Cuando llegó a la empresa de deportes, ésta facturaba 634 millones de euros. Siete años más tarde, la marca ganaba todos los premios de márketing y publicidad y facturaba 4.226 millones de euros.

Bedbury también fue vicepresidente de márketing de Starbucks Coffee, a la que transformó en una red de más de cinco mil locales, que atiende a cuatro millones de clientes por semana y con una plantilla de más de veintidós mil personas. Actualmente, es presidente de la consultora Brandstream, que asesora a compañías como Coca-Cola, Disney y Levi Strauss.

Durante su intervención en *Expomanagement*, Bedbury mostrará cómo descifrar el código genético de una marca, generar lazos emocionales con los clientes y evitar los riesgos del márketing tradicional. Además, analizará cómo cambió la comunicación de Nike, logrando aumentar sus ventas un seiscientos por cien, y cómo las alianzas y la estrategia de márketing colocaron a Starbucks Coffee en una posición dominante en Estados Unidos y le hicieron lograr un alcance global.

PROGRAMAS PARA EJECUTIVOS

Reunión de expertos en formación

El *Executive Education Summit* reúne en Expomanagement a cuarente y una instituciones españolas y extranjeras que presentan su oferta formativa para ejecutivos. En conferencias, reuniones y mesas redondas se analizarán las últimas tendencias y experiencias.

A.MÉNDEZ.Madrid

Los asistentes a Expomanagenet 2004 tienen una cita obligada en el auditorio de MOA Groupe BPI, donde se celebrará el *Executive Education Summit*. En esta ocasión, el congreso reúne a cuarenta y una escuelas de negocios e instituciones que ofrecerán conferencias, reuniones personalizadas y coloquios en los que participarán destacados profesionales de la formación y directivos de distintas empresa.

Estructura

Las actividades que se desarrollarán entre los días 18, 19 y 20 de mayo, en horario de mañana y tarde, engloban distintas modalidades. Así, en los ciclos de conferencias se incluyen charlas y talleres dirigidos por profesores y directivos de centros de formación que abordarán temas relacionados con sus programas docentes y, en concreto, sobre temas de gestión, liderazgo, finanzas, estrategios y recursos humanos.

Las mesas redondas son el entorno más adecuado para presentar y promover nuevas alianzas, ya que en ellas se sentarán los responsables de las empresas y los directores de las escuelas de negocios para debatir y conversar sobre las necesidades concretas de cada sector y a la vez se expondrán las últimas novedades y ofertas de formación.

Destacan las entrevistas personalizadas que se desarrollarán entre los directivos de las escuelas y de distintas compañías, cuyo objetivo es analizar los planes a medida para cada tipo de negocio así como los programas individuales.

En cuanto a las reuniones, las hay de dos tipos: de escuelas y centros de formación y de recursos humanos y dirección. Las primeras son desayunos de trabajo para hablar de las tendencias y estrategias en el campo de la formación ejecutiva así como de las nuevas metodologías y técnicas de enseñanza; mientras que las últimas son conferencias exclusivas con un experto en recursos humanos que expondrá el modelo de gestión de su compañía.

Destacados

En Expomanagement, no sólo se dan cita las principales escuelas y fundaciones españolas, también acuden renombrados centros extranjeros como la Kellogg School of Management de Estados Unidos, la escuela de negocios francesa Insead o la suiza IMD.

Entre los temas que se analizarán se hace especial hincapié en la importancia del aprendizaje y dominio de los idiomas y, en concreto, del inglés como lengua internacional de los negocios. Por un lado, se explicarán las estrategias para el aprendizaje eficaz del inglés y, por otro, la gestión del tiempo para dominar un idioma. El *e-learning* también tiene cabida en el congreso. En concreto, el Instituto Universitario de Postgrado expondrá el día 20 las claves de prácticas exitosas en el desarrollo de competencias de gestión empresarial empleando programas de *e-learning*.

Dentro del programa de actividades se incluyen dos vídeoconferencias que se celebrarán los días 19 y 20 coincidiendo con la hora del almuerzo, que correrán a cargo de Esade Business School y la Oxford University.

Asimismo, cabe destacar la apertura del *Executive Education Summit* con una conferencia magistral del profesor del IESE Santiago Álvarez de Mon.

Empresas participantes

- Aedip
- Astex
- Boston University (USA)
- Cesma
- Darden Graduate School of Business Administration (Estados Unidos)
- EAE
- E-Deusto
- EOI
- Esade Business School
- ESCP-EAP (España, Francia, Reino Unido, Alemania)
- ESIC
- Euroforum Escorial
- Eurolanguage Consultants
- European University
- F&R Gestión Integral / Formato
- Foro de Formación y ediciones
- Fundación CIFF
- Fundación Confemetal
- Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- Goizueta Business School - Emory University (Estados Unidos)
- ICEX
- IESE Business School
- IIR
- IMD (Suiza)
- Insead (Francia)
- Instituto de Empresa
- Instituto de Estudios Bursátiles
- Instituto Financiero de Barcelona
- Instituto Internacional San Telmo
- Instituto para Mandos Intermedios
- Instituto Superior de Empresa y Moda
- International Institute for Learning Spain
- Instituto Universitario de Postgrado
- Kellogg School of Management (Estados Unidos)
- La Salle
- Make a Team
- Modlang
- Soluziona
- SMS Consultants Net
- Turisme de Barcelona
- Universidad Pontificia Comillas

En los desayunos de trabajo se analizarán las tendencias de la formación ejecutiva y las nuevas metodologías

En Expomanagement se dan cita las principales escuelas y centros internacionales.

Agenda

DÍA 18 DE MAYO

De 9:50 a 10: 40 horas.
Talento y energía, un tándem imparable

Conferencia magistral Santiago Álvarez de Mon

De 11:00 a 12:15 horas.
Formación y motivación para personas

De 12:45 a 14: 00 horas.
Prioridades de RRHH para las empresas españolas

De 16: 40 a 17: 30 horas.
Habilidades que los directivos de hoy necesitan para triunfar

De 17: 40 a 18:30 horas.
Gestión por competencias

DÍA 19 DE MAYO

De 10: 00 a 10:40 horas.
La gestión del tiempo y la calidad para el dominio de un idioma

De 10:50 a 11:00 horas.
Trabajo y pasión: elogio del placer

De 11:30: a 12:10 horas.
Las claves estratégicas del éxito de Inditex

De 12:20 a 13:00 horas.
Estrategias eficaces para el aprendizaje del inglés de negocios

De 13:10 a 14:00 horas.
Gestión de carreras de los directivos

De 15:20a 16:00 horas.
Videoconferencia de ESADE Business School

De 16:00 a 16:40 horas.
Programas internacionales en Boston University

De 16:50 a 17:40 horas.
Responsabilidad social corporativa; acepto el concepto ¿qué hay que hacer después?

De 17:40 a 18:20 horas.
El nuevo reto: la gestión de lo intangible

De 18:30 a 19:30 horas.
Estrategias para rentabilizar sus ventas

DÍA 20 DE MAYO

De 10: 00 a 10:40 horas.
La importancia de los equipos interculturales en la empresa de hoy

De 10:50 a 11:30 horas.
Desarrollo de competencias de gestión empresarial mediante programas de ***e-learning***

De 11:30 a 12:10 horas.
Retos empresariales en entornos económicos volátiles

De 12:20 a 13:00 horas.
El impacto del programa Goizueta Executive MBA: desarrollar líderes para empresas globales

De 13:00 a 14:00 horas.
El equipo impulsor de los proyectos del cambio

De 14:30 a 15:30 horas.
Videoconferencia de Oxford University

De 16:00 a 16:40 horas.
Liderazgo social 2010

De 16:50 a 17:30 horas.
Lograr el equilibrio entre el aprendizaje y los negocios

De 17:40 a 18:20 horas.
Transformación organizativa

De 18:30 a 19:30 horas.
Gestión eficaz de los clientes

ENTREVISTA CON EL DECANO DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS KELLOGG

"El MBA es atractivo y necesario"

Dipak C. Jain, decano de la escuela de negocios Kellogg, afirma que el MBA es una credencial necesaria y atractiva para cualquier ejecutivo que quiera dirigir una organización.

Q. RODRIGUEZ/A.COLMENAREJO. Madrid

Dipak C. Jain es decano de la escuela de negocios Kellogg, con sede en Chicago, desde julio de 2001, aunque pertenece al claustro de profesores desde 1987. Licenciado en Matemática Estadística por la Universidad de Gauhati, India, cuenta que su larga carrera la inició como estudiante sentado en el suelo de su escuela en la ciudad de Tezpur, al noreste de India.

Pregunta: ¿Con qué aptitudes se logra el éxito en los negocios?

Respuesta: Las empresas valoran las aptitudes analíticas, interpersonales –como la negociación, la comunicación y la presentación– y también a los líderes que tengan capacidad para estimular al equipo.

P.: ¿Qué errores se cometen en los cursos de formación *in-company*?

Dipak C. Jain, decano de la Kellog School.

R.: En lugar de hablar de los errores, prefiero centrarme en lo que las empresas deberían hacer para mejorar. Las organizaciones se benefician de una gestión que es capaz de centrarse en el largo plazo. En la formación ejecutiva, las empresas deberían apostar por los programas abiertos –que resuelven necesidades específicas– y a la medida, con los que los participantes conocen las mejores prácticas de muchas corporaciones.

P.: ¿Qué ofrece Kellogg a los profesionales españoles?

R.: La escuela ofrece programas de formación ejecutiva a la medida a numerosas corporaciones multinacionales, incluyendo varias empresas españolas y portuguesas.

P.: ¿Qué tipo de empresas contratan MBAs hoy?

R.: La demanda de MBAs es muy alta. El MBA seguirá siendo una credencial atractiva y necesaria para cualquier individuo que quiera dirigir una empresa, bien sea pública o privada, con o sin ánimo de lucro.

P.: ¿Qué directivos necesitan las empresas en la economía global?

> Las empresas deben fomentar la meritocracia; la edad y los años en la compañía no son criterios para el ascenso

R.: Los directivos de éxito son sensibles a todas las culturas y capaces de liderar en situaciones diversas y multiculturales.

P.: ¿Qué tipo de liderazgo deben desarrollar las empresas hoy?

R.: Las empresas deben cultivar los líderes de equipos dentro de su organización. Kellogg es famosa por producir individuos que funcionan excepcionalmente bien en equipo y se sienten cómodos a la hora de asumir el papel de líder. A lo largo de su formación en nuestra escuela, los estudiantes se exponen a una amplia variedad de oportunidades de liderazgo, tanto a través de actividades académicas como extracurriculares. Tenemos más de ochenta clubs de estudiantes y el modelo de equipo en que nos basamos permite a cada estudiante desarrollar y pulir su capacidad de liderazgo.

P.: ¿Dónde trabajan los mejores ejecutivos?

R.: Los ejecutivos excepcionales pueden encontrarse en diferentes funciones y en todos los sectores de la industria.

P.: ¿Cómo puede un joven talento ascender en la empresa?

R.: Las empresas hacen bien al fomentar la meritocracia, al ser una organización centrada en el rendimiento. La edad y los años en la empresa no deberían ser un criterio para la promoción.

P.: ¿Por qué las mujeres están peor pagadas que los hombres?

R.: Según algunas investigaciones, las mujeres eligen opciones diferentes a los hombres en términos de sector y función. Esto sugiere que las mujeres toman caminos profesionales que equivalen a salarios más pequeños pero permiten un mayor equilibrio entre la vida personal y laboral.

ENTREVISTA CON EL PRESIDENTE DEL IMD

"La experiencia es vital para aprovechar la formación"

Peter Lorange preside desde hace once años el IMD, una de las mejores escuelas de negocios del mundo en el desarrollo de capacidades de liderazgo de los ejecutivos.

A.COLMENAREJO/Q.RODRIGUEZ. Madrid

Además de presidir el IMD desde 1993, Peter Lorange –nacido en Noruega y autor de trece libros y unos noventa artículos–, es profesor de Estrategia en la escuela con sede en Suiza. Lorange cree que la estrategia de una compañía consiste sobre todo en saber "lo que la gente quiere en la empresa". De este modo, continúa, "la estrategia se convierte en un factor de motivación, porque pertenece a los profesionales".

Afirma que los buenos directivos tienen que ser mejores líderes y que "deben formarse para ser capaces de ver las oportunidades de negocio antes de que sean obvias para los demás". El directivo actual es, según Lorange, demasiado localista, sin perspectiva global: "Los líderes norteamericanos, por ejemplo, se creen que sólo hay una forma de hacer las cosas: la suya", afirma.

Aprendizaje en acción

Los ejecutivos que cursan estudios en el IMD tienen como mínimo una experiencia profesional de cinco años. "Cuantos más años de experiencia, más se aprovechan nuestros cursos", dice. Añade que la formación debe estar vinculada a la agenda del ejecutivo, lo que él denomina aprendizaje en acción, es decir, que "el ejecutivo debe asegurarse de que durante los cursos se enfrenta a problemas y situaciones que tienen una relación directa con el empleo y puesto que desempeña", explica.

Peter Lorange, presidente de la IMD.

Lorange considera también muy importante la diversidad en las organizaciones, tanto internacional como de género. "La diversidad significa que los hombres y las mujeres deben trabajar estrechamente, ya que tienen habilidades diferentes pero muy complementarias", afirma. "Una buena organización debe apoyarse en ambos".

Gabriel Hawawini, decano de Insead.

ENTREVISTA CON EL DECANO DE INSEAD

"Sin un líder eficaz, la empresa se hunde"

Gabriel Hawawini, decano de Insead, la escuela de negocios con sede en Fontainebleau, afirma creer en el aprendizaje a través del intercambio de ideas y experiencias.

Q.RODRIGUEZ/A.COLMENAREJO. Madrid

Pregunta: ¿Cuál es la filosofía de la formación en Insead?

Respuesta: Nuestro estilo es muy participativo, con un fuerte enfoque en la interacción entre profesorado y participantes. Fomentamos la diversidad en los métodos de investigación y enseñanza, sin que predomine ninguna escuela de pensamiento o metodología. Nuestra estructura independiente nos permite tener libertad académica, por lo que muchas escuelas de pensamiento pueden encontrarse en Insead. Lo que importa es el rigor y el impacto en la gestión como disciplina académica, en la práctica empresarial y en las aulas.

P.: ¿Cuáles son las claves de un programa MBA? ¿Y de un curso de formación ejecutiva?

R.: En cuanto al MBA, el programa de Insead proporciona a los jóvenes directivos con talento las herramientas y aptitudes necesarias para lograr el éxito en una carrera internacional. El MBA es un programa intensivo de un año y el resultado es una experiencia de aprendizaje muy rica. En cuanto a la formación ejecutiva, la clave es estar cerca de la empresa. Nuestro departamento trabaja con las compañías líderes del mundo para desarrollar programas que sean innovadores y traten problemas reales. Queremos dar el máximo valor a las organizaciones y asegurarnos de que el tiempo que los ejecutivos pasan aprendiendo es altamente productivo. Nuestros programas son por tanto intensos, exigentes y muy beneficiosos.

P.: ¿Deben los ejecutivos seguir formándose a lo largo de su carrera?

R.: Sí, creo que es importante que desarrollen sus aptitudes a lo largo de toda su carrera. La esencia del aprendizaje de por vida es la renovación: a medida que cambia el entorno de negocios, también lo hacen los motores del valor. Los ejecutivos aprecian la recarga intelectual, técnica y de inspiración de la interacción con los profesores.

"Un buen comunicador genera confianza a través de la integridad, es abierto, directo y dice lo que piensa"

P.: ¿Cómo debería comunicar un buen directivo?

R.: Un buen comunicador genera confianza a través de la integridad. es abierto, directo y dice lo que piensa.

P.: ¿Cómo pueden las empresas distinguir entre un buen proveedor de formación y uno malo?

R.: Creo que no se puede hablar de proveedor bueno o malo. Consiste en encontrar al adecuado. Lo más importante es que una empresa identifique la escuela de negocios que responde mejor a sus necesidades. Antes de decidirse, es importante tener una idea de la reputación de la escuela, las capacidades de enseñanza e investigación, el prestigio del profesorado así como su experiencia en la dirección de programas de formación ejecutiva. Insead suele trabajar con empresas implicadas en algún tipo de internacionalización y/o proceso de cambio corporativo.

"Nuestra escuela trabaja con empresas líderes para crear programas innovadores que traten problemas reales"

P.: ¿Cree que el *coaching* y la formación *outdoor* son sólo una moda?

R.: No, creo que son aspectos importantes de la formación ejecutiva, pero no como actividades aisladas. En Insead, tanto las actividades de *coaching* como de *outdoor* han sido integradas en varios de nuestros programas de gestión *senior*. Un ejemplo de cómo ambas cosas forman parte integral del currículum son nuestro *Programa de Gestión Avanzada* para altos directivos y consejeros delegados y el *Programa Ejecutivo Internacional* para ejecutivos medios.

P.: ¿Cuál es la oferta de Insead para los ejecutivos españoles?

R.: Todos nuestros programas están abiertos a los ejecutivos españoles. En Insead, reunimos personas, culturas e ideas de todo el mundo. Ofrecemos una experiencia única de aprendizaje internacional que traduce con éxito las investigaciones de nuestros profesores en ideas y acciones. Gracias a nuestra gran cartera de más de cuarenta programas abiertos diferentes, podemos acompañar a un directivo a lo largo de toda su carrera.

P.: ¿Cómo deberían ser los líderes de las mejores compañías hoy?

R.: Los buenos líderes son aquellos que saben cómo orquestar y liderar el cambio con una perspectiva a largo plazo. Dada la creciente competencia internacional y la necesidad de que las corporaciones modernas creen valor, los buenos líderes tienen que saber proponer una visión convincente, generar compromiso y desarrollar y hacer crecer los recursos necesarios para hacer que el cambio ocurra.

P.: ¿Es el liderazgo más importante que el trabajo en equipo?

R.: Ambos son igual de importantes y necesarios pero son animales diferentes. Sin un liderazgo eficaz, una organización se hunde. El liderazgo es lo que impulsa el crecimiento. Es un aspecto intelectual y operativo. El líder sabe cómo motivar a la organización hacia un objetivo común. El trabajo en equipo es un facilitador que genera el clima en el que una organización puede operar para hacer realidad su visión con más éxito.

CONSULTORÍA

Un escaparate de servicios y tendencias

Después de unos años de recesión, las empresas están encargando más proyectos a las consultoras. Este congreso les permitirá conocer las últimas tendencias, mostrar sus servicios y hacer clientes.

J.F.Madrid

Superados los años de recesión, muchas compañías están encargando más proyectos a las consultoras y éstas comienzan a remontar el vuelo. "Viendo los resultados del primer trimestre, las perspectivas del sector parecen muy positivas", señala Daniel Cordón, director de operaciones de Development Systems. Enrique de Mulder, presidente de Hay Group, es también bastante optimista: "El negocio de la consultoría ha mejorado sensiblemente durante los últimos meses".

Tener a las consultoras juntas permite a los directivos compararlas

Con este panorama alentador, *Expomanagement* se presenta como una magnífica oportunidad para hacer negocios. "Es importante acudir a este tipo de eventos porque los clientes son cada vez más exigentes y les gusta conocer las distintas alternativas que ofrecemos las consultoras. Tenerlas todas juntas es una buena oportunidad para la comparación", resalta Cordón.

De Mulder también destaca que "el objetivo de asistir a este congreso es incrementar la red de contactos y de posibles clientes –van a acudir 3.000 directivos–, analizar la oferta de la competencia y presentar los servicios que ofrecemos". Además de los tradicionales –adecuar los recursos humanos y la organización a la estrategia empresarial–, resalta que "vamos a poner especial énfasis en los servicios online y en nuestra oferta formativa".

Los asistentes podrán conocer la oferta de las consultoras en sus stands.

Empresas participantes

- Acens Technologies
- Agents Inspired Technologies
- Alfa Consulting
- ART Márketing
- Asimelec
- Atos Origin
- Augustin Clarke / Scotwork
- Creatur
- Detecon Consulting España
- Development Systems
- Ec Harris
- E-Califica
- e-Valora
- Fujitsu España
- Gesdocument y gestión
- Grupo Intercom
- Hay Group
- Human Management Systems
- IBM Business Consulting Services
- Informa
- Instituto de Auditores Internos
- Lanier
- Make a Team
- Master Management
- Matchmind
- Método 3
- Moa - Groupe BPI
- Monter.es
- Next Computer
- Pons Consultores
- PricewaterhouseCoopers
- Psicosoft
- Randstad
- Redes de Campo
- Schober
- Service Point
- Smartworxx Consulting
- Solo Consulting
- Soluziona
- Sponsor
- Strategy Focus
- Tea Cegos
- Time Manager International
- Zona Especial Canaria

Algunas consultoras, como IBM Business Consulting Services, ofrecerán a los asistentes la posibilidad de acceder en su stand a informes y documentos de interés –análisis sectoriales, avances tecnológicos, transformación empresarial, entre otras materias–. Los asistentes al congreso también podrán conocer la situación del sector y las últimas tendencias a través de las conferencias que impartirán expertos de las distintas firmas (agenda en la página 24).

TECNOLOGÍA

Cómo rentabilizar la inversión tecnológica

Conscientes de que acudirán más de 3.000 directivos, las compañías tecnológicas quieren mostrarles sus productos y servicios y enseñarles cómo rentabilizar la inversión.

J.F.Madrid

Llama la atención que las compañías tecnológicas tengan un apartado en *Expomanagement*, un congreso especializado en gestión empresarial. "En un evento de este tipo, nuestro principal objetivo no es dar a conocer nuestros productos, sino que, como está dirigido a perfiles directivos, acercarnos a ellos y explicarles las posibilidades que ofrece la tecnología hoy en día y qué puede aportar al negocio", explica Fernando Casado, director de márketing de Unitronics, empresa proveedora de soluciones y servicios de comunicaciones y tecnologías de la información. "Cada vez es más común que las inversiones en tecnología las decidan perfiles financieros y no técnicos, por eso la razón de estar en un congreso de este tipo", añade. En el marco de *Expomanagement* van a mostrar el servicio de gestión remota que realizan desde enero de 2004. "Nos permite resolver cualquier problema en la infraestructura tecnológica de una empresa –seguridad, redes, sistemas, videoconferencia...– sin tener que desplazarnos", resalta Casado.

Para Carmen Pérez, directora de relaciones corporativas de la compañía de soluciones de impresión Lexmark, "el principal objetivo de asistir a este evento, que nada tiene que ver con un salón tecnológico como el SIMO, es tomar contacto con los directivos de las pequeñas y medianas empresas (pymes)". Además, "nos permite demostrarles de lo que somos capaces, porque vamos a realizar en nuestro *stand* la impresión en color de todas las ponencias que se van a presentar y repartir durante el congreso".

Empresas participantes

- Amena
- Ars Nova Sistemas de Información
- Auralog
- Blackberry
- BMC Software
- Busycard
- CCS
- Cézanne Software Iberia
- Dalkia Energía y Servicios
- Eagel Informática
- Hewlett Packard
- IBM
- IGT Microelectronics
- Innovasoft Proyectos y Servicios
- Know Gate
- Lanier
- Lexmark
- Oregon Scentific
- Qlik View España
- Smart Impression
- Soluziona
- Suricata
- Tanderg Telecom- Techno Trends
- T-Systems
- Unitronics
- Vignette

Respecto a la situación del sector, "se detecta una clara evolución positiva en oportunidades de negocio y parece claro que estamos saliendo del periodo de atonía de los últimos años", explica Joaquín Lasheras, gerente de cuentas de Cézanne Software Iberia, empresa que va a presentar la solución EPM –*Employee Performance Management*– para alinear a los empleados con los objetivos estratégicos.

Casado, sin embargo, no es tan optimista y destaca que "no vamos a volver a un periodo de bonanza como el de finales de los noventa". Sobre las tendencias, añade que cada vez se apuesta menos por el *outsourcing* puro de servicios tecnológicos. Estamos apostando por un modelo intermedio, con un interlocutor tecnológico de la empresa cliente".

AGENDA

El día a día del congreso

Además de asisitir a las conferencias de los gurús en el congreso, los ejecutivos que asistan a Expomanagement 2004 podrán –en las conferencias segmentadas por mercados y áreas de actividad de los siete auditorios– conocer las tendencias de gestión que se imponen en las grandes empresas,.

Congreso

• MARTES18 DE MAYO

ESTRATEGIA
9:00 a 10:30 ***Kenichi Ohmae. Presentado por Belarmino García, consejero director general de Amena.***

PERSONAS
11:20 a 12:50 ***Stephen Covey. Presentado por Jesús Díaz de la Hoz, socio de PricewaterhouseCoopers.***

CASOS PRÁCTICOS
13:40 a 14:30 ***Richard Teerlink. Presentado por Juan Villar-Mir, vicepresidente del Grupo Villar-Mir.***
16:30 a 17:30 ***Frank Maguire. Presentado por Eusebio Martínez, director comercial de Correos.***

LIDERAZGO
17.30 a 18.40 ***Rudolph Giuliani Presentado por Edwin Schreur, director general de Randstad.***

• MIÉRCOLES19 DE MAYO

ORGANIZACIONES INTELIGENTES
9:00 a 10:20 ***Peter Senge. Presentado por Pedro Mateache, director de medios de Grupo Santander.***

CASO PRÁCTICO
11:10 a 12:40 ***Scott Bedbury. Presentados por Ignacio Fernández, director general BMW IBÉRICA.***

LA BUENA SUERTE
14:10 a 15:00 ***A. Rovira y F. Trías de Bes. Presentados por Iñaki Gabilondo.***

ECONOMÍA
17:10 a 18:40 ***Paul Krugman. Presentado por Guillermo de la Dehesa, presidente de AVIVA.***

• JUEVES 20 DE MAYO

CREATIVIDAD
9 a 10:30 ***Edward de Bono. Presentado por Diego Pavía, director general de Atos Origin.***

MANAGEMENT
11:20 a 12:50 ***Tom Peters. Presentado por Alfredo Escala, socio de IBM.***

MÁRKETING
13:30 a 15:00 ***Don Peppers. Presentado por Thierry de Jaham, director general Accor Services España.***

Auditorio Make a Team

• MARTES 18 DE MAYO

MAKE A TEAM
11:40 ***Gestión de Conflictos. Jorge Valdano y Juan Mateo.***

IBM
12:50 ***Los directores de todo el mundo ya están transformando sus organizaciones. ¿Y usted? Alfred Escala, socio de IBM.***

KNOW GATE
16:40 ***Software libre en la empresa. Sergio Montoro, consejero delegado.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

HARVARD DEUSTO
12:30 ***Soluciones de e-learning. Mario Robles.***

HUMAN MANAGEMENT SYSTEMS
15:30 ***El factor humano en Seis Sigma: Una clave de su éxito. Jon Zarate, director general.***

MAKE A TEAM
16:40 ***El compromiso: un aspecto clave en la gestión de recursos humanos. Juan Manuel Lillo, deportista asociado.***

• JUEVES 2O DE MAYO

DEVELOPMENT SYSTEMS
10:30 ***El papel de la formación en el desarrollo efectivo de profesionales. Daniel Cordón y Arturo Medina, drtores.***

MAKE A TEAM
11:40 ***El deporte como escuela de la empresa. J.A. Corbalán, M. F. Ostolaza, J.M.L. Iturriaga y B. G. Camino.***

THINKING HEADS.
12:50 ***El regreso del negocio de Internet. Búsquedas, estabilidad y prudencia del nuevo Internet. Javier Etxebeste, director genreal de Yahoo! Europa.***

E-CALIFICA
14:00 ***Prevención en la morosidad en la empresa. Cecilia de la Hoz, socia directora.***

MAKE A TEAM
16:00 ***Liderazgo. Juan Mateo, Jorge Valdano, J.A. Corbalán, J. M. Lillo y A. Zubizarreta.***

Auditorio Sponsor Your Strategy Partner

• MARTES 18 DE MAYO

SPONSOR
11:00 ***Cómo añadir valor estratégico a la gestión de personas. Pablo Diego, presidente.***

ART MARKETING
16:00 ***Evolución y Equilibrio. La comunicación. Beatriz de Andrés y Cristina del Amo, directoras.***

ESCUELA DE NEGOCIOS SAN PABLO CEU
17:10 ***La información financiera, la contabilidad creativa y el gobierno de las empresas. R. Gurriarán, director.***

AMERICAN EXPRESS ESPAÑA
18:20 ***Cómo conseguir ahorros reales a través de una correcta gestión de gastos de empresa. Pilar Linares, directora nacional de ventas.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

SCOTWORK
10:30 ***Negotiating better deals. The new reality. Stephen White, managing partner.***

DALKIA ENERGÍA Y SERVICIOS
11:30 ***Servicios energéticos para la industria. Jose Luis Antón, consejero delegado.***

EFAE
13:30 ***¿Cómo negociar para obtener el mejor resultado? L. Fabián, presidente.***

SPONSOR
16:00 ***Organizaciones enfocadas a la estrategia. J.Cabezas, director gral.***

IBM
17:10 ***e-learning en el ámbito de la formación de directores: una experiencia consolidada. L. Peribañez, dtor. formación IBM.***

SALVETTI & LLOMBART
18:20 ***Márketing Lateral. F. Trías de Bes, socio fundador.***

• JUEVES 20 DE MAYO

SPONSOR/INSTITUTO DE EMPRESA
10:00 ***Estudio de proceso de gestión estratégica en España y Portugal. J.M. Ortiz y S. Carmona, de A. Académica.***

AGENTS INSPIRED TECHNOLOGIES & EUROPEAN RESEARCH LAB ON ARTIFICIAL SYSTEMS
11:00 ***Strategies for managing billions of "sellers". Josep L. de la Rosa.***

SPONSOR
12:10 ***Mapas estratégicos. Esteban Gómez, socio.***

POLIEDRICS OCIO Y SALUD
13:20 ***Asesoramiento empresarial sobre actividades físicas: salud y trabajo. Alfredo Joven y David Martínez.***

INSTITUTO DE AUDITORES INTERNOS DE ESPAÑA
16:00 ***La auditoría interna en la empresa del siglo XXI. Javier Faleato, director general.***

EUROPEAN UNIVERSITY
17:10 ***The creativity trust. Perpetual creativity. P. Pugnale, creativity coach.***

BMC SOFTWARE
18:20 ***Una aproximación a la gestión del servicio de negocio. Ramón Menéndez, coordinador técnico.***

Auditorio Alfa Consulting

• MARTES 18 DE MAYO

TACTICAL CONSULTING
10:30 ***Las personas: clave del cambio. J.Sanjosé y J.Carredano, directores.***

CIFF
11:40 ***Las organizaciones que aprenden. Antonio Peñalver, director general.***

PRICEWATERHOUSECOOPERS
16:40 ***Responsabilidad social corporativa. M. L. Castilla, senior manager***

ASIMELEC
17:50 ***La rentabilidad de la correcta gestió empresarial. E. Fernández, presidente Com. Tecn. de Seg. Digital.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

LA SALLE. UNIVERSITAT RAMÓN LLULL
10:30 ***La creación de empresas de base tecnológica. J.Miguel Pique, director MBA Internacional.***

ONCE
11:40 ***La experiencia publicitaria de la ONCE. Javier Nogal, jefe de publicidad de la ONCE.***

ESIC
12:50 ***Los sistemas de pago en los mercados internacionales. Diego Gómez, del máster de comercio internacional.***

PRICEWATERHOUSECOOPERS
15:30 ***Gestión integral de riesgos del siglo XXI. José Luis López, socio.***

QLIK VIEW
17:50 ***Respuestas satisfactorias a las nuevas demandas de información y control. J. Perales, supervisor de e-business & consulting services.***

• JUEVES 20 DE MAYO

MONSTER.ES
10:30 ***El reclutamiento después de Internet. P. García-Cano, dir. general.***

PRICEWATERHOUSECOOPERS
11:40 ***Nuevos retos de la función financiera en el management de las compañías líderes. M. Ibáñez, socio.***

EMPRESA ACTIVA
12:50 ***¿Estamos preparados para el cambio de ciclo desde nuestra perspectiva retributiva? C. Delgado Planás, HRS PwC.***

EURO LANGUAGE CONSULTANTS
16:00 ***Europhone Interactive: sistema integral de aprendizaje. N. Pérez, socio.***

ESIC
17:10 ***El papel de la executive education en la creación de valor en las empresas. J.L. Casado, director ESIC Andalucía.***

SMARTWORXX CONSULTING
18:20 ***CRM: ¿Ilusión o realidad? Silvana Buljan, directora general.***

Auditorio Cesma

• MARTES 18 DE MAYO

PRICEWATERHOUSECOOPERS
10:00 ***La formación como proceso de negocio. Antonio de Haro, gerente de e-learning.***

THINKING HEADS
12:10 ***El poder creador en las organizaciones. Pascual Montañés, profesor del IE.***

UNITRONICS COMUNICACIONES
16:00 ***Mucho más que tecnología. F. García, director de consultoría tecn.***

PONS CONSULTORES
17:10 ***Cómo gestionar eficazmente el conocimiento y la imagen de las compañías. N. Marcos, dtra. cuentas.***

CESMA ESCUELA DE NEGOCIOS
18:20 ***¿Nuevos líderes o líderes nuevos? Ian Barber, profesor colaborador Cesma.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

ATOS ORIGIN
11:00 ***La seguridad de la información como necesidad empresarial. Teresa Núñez, excecutive consultant.***

DEGW
12:10 ***Cómo alinear la organización virtual y los espacios físicos. J. Carredano.***

ASIMELEC
13:20 ***La impresión: elemento esencial en la seguridad de las TIC. A. Moure, pte. comisión de seguridad de las TIC.***

THINKING HEADS
16:00 ***Gestión en los confines del mundo. J.Novoa, G.Olivares y F. González, directores de Documentales Transglobe.***

CESMA ESCUELA DE NEGOCIOS
18:20 ***El departamento de tesorería: centro de costes o centros de beneficios. F. L. Berrocal, dtor. de tesorería de Cesma.***

• JUEVES 20 DE MAYO

ASIMELEC
10:30 ***Las directrices medioambientales en el sector TIC. J.Pérez, dtor. general.***

INTER. INST. FOR LEARNING SPAIN
12:10 ***Cómo crear el entorno adecuado para que sus proyectos tengan éxito. Alfonso Bucero, director general.***

TEA CEGOS
12:10 ***La implantación de la estrategia y el cambio en el plano social. D.Torrás, desarrollo de organizaciones.***

ATOS ORIGIN
13:20 ***Más allá del outsourcing de TI. Francisco Calvo, consulting director.***

STRATEGY & FOCUS
14:30 ***Sostenibilidad y excelencia. Luis Gil, director asociado.***

PRICEWATERHOUSECOOPERS, SOLUZIONA, ATOS ORIGIN
16:00 ***Nuevas tendencias en la consultoría. J.R.Beltrán, director académico de Cesma.***

THINKING HEADS
17:10 ***Los procesos biológicos en el ser humano. Cómo conocerlos y aprovecharlos. M.Alonso, médico especialista en cirugía general.***

CESMA ESCUELA DE NEGOCIOS
18:20 ***La gestión estratégica de la marca y su posicionamiento en el márketing del siglo XXI. Julio Cerviño, profesor colaborador de Cesma.***

Auditorio Apel

• MARTES 18 DE MAYO

11:00 ***Vías de financiación de la formación continua con e-learning. Mesa redonda. Modera: José Ignacio Ustaran, gerente de Formación Digital.***
12:30: Casos prácticos de acciones formativas con financiación pública. Mesa redonda: Modera: J. Carlos Bautista, director de AVANZO-M2S.
16:00 ***Novedades y servicios de última generación.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

11:00 ***Las nuevas tendencias en la aplicación del e-learning. Mesa redonda. Modera: J.Carlos Bautista, director de AVANZO-M2S.***
12:30 ***Generación y aplicación de contenidos orientados a la gestión del cambio. Mesa redonda. Modera: J.Ignacio Ustaran, gerente F.Digital.***
16:00 ***Novedades y servicios de última generación. Mesa redonda.***

• JUEVES 20 DE MAYO

10:30 ***Entornos virtuales para la creación de contenidos. Taller práctico.***
12:30 ***Entornos virtuales de aprendizaje open source y propietarios. Taller.***
16:00 ***La importancia de los estándares en la implementación de contenidos y metodologías. Taller práctico.***

Auditorio Soluziona

• MARTES 18 DE MAYO

THINKING HEADS
11:00 ***Las 22 leyes inmutables del márketing. Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems y Partner de Jack Trout.***

SOLUZIONA/ACTO SEGUIDO
13:00 ***Ser directivos. ¡Qué reto! Ovidio Peñalver y Patrick Raulin, directores del área de consultoría de RRHH.***

CÉZANNE SOFTWARE
16:00 ***El enfoque en la persona para generar un performance exepcional. Donatello Bianco, marketing director.***

SOLUZIONA
18:20 ***Gestión estratégica: ¿Cómo transformar la información en un proceso de decisión? Jesús Gutiérrez, Gerente.***

• MIÉRCOLES 19 DE MAYO

THINKING HEADS
11:00 ***Fidelización: más allá de la retención. Félix Cuesta, presidente Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial.***

SOLUZIONA
12:10 ***Balanced scorecards: gestión estratégica en las empresas. J.Ramón Amat y Susana Naranjo, directores de Business Intelligence.***

INSTITUTO INT. SAN TELMO
13.20 El negocio de los directivos: la iniciativa profesional. J.Luis Lucas y J.Fatsini, profesor del área académica de política de empresa y director del área académica de Factor Humano.

GRUPO INFORPRESS
16:00 Responsabilidad social corporativa y empresas cotizadas y familiares: ¿Oportunidad o necesidad? Nuria Vilanova, presidenta.

FUJITSU
17:10 ***Gestión de la información masiva: Buscador XML. Juan Carlos Spínola, director de soluciones de negocio.***

BUSYCARD
18:20 ***Una nueva tecnología en la comunicación: el sistema XTP. Thierry Buigues, Responsable Busycard España.***

• JUEVES 20 DE MAYO

ICIL
10:00 ***Los retos de la logística en la empresa actual. Luis Enrique Doménech, director general.***

THINKING HEADS
11:00 ***La automotivación, herramienta fundamental para el éxito. José Ballesteros, director VESP.***

ASIMELEC
12:10 ***La impresión digital, un nuevo modelo de negocios en las artes gráficas. Ignacio Esteve, miembro de la Comisión de Tecnologías de Impresión Digital.***

HAY GROUP
16:40 ***Claves de la gestión en un mundo globalizado e incierto. E. de Mulder, pte.***

NEXT COMPUTER SERVICES
17:40 ***Business Process Outsourcing BPO.***

ENTREVISTA | ALEX ROVIRA Y FERNANDO TRÍAS DE BES

Una invitación a superar tu destino

Álex Rovira y Fernando Trías de Bes acuden a Expomanagement a contar casos reales de creadores de buena suerte que han servido de base para su libro, *La Buena Suerte*. Una fábula publicada en más de 40 países y traducida a 14 idiomas que incita a trabajar para que la vida sea lo que cada uno quiera.

ÁNGELA MÉNDEZ. Madrid

Pregunta: ¿Cómo explican el éxito de su libro que ha sido un *bestseller* incluso antes de publicarse? ¿Ha sido Buena Suerte o una magnífica campaña de márketing?

Respuesta: Ha sido suerte y buena suerte. Pero el éxito del libro se debe a que es muy simple, muy corto y está escrito para que un niño lo entienda. Nos dedicamos al márketing y podríamos decir que aquí hay una acción planeada, pero la verdad es que el libro encantó a los agentes, y el motivo es el contenido. Te interpela y te dice: ¿esto te ha llegado por casualidad o no? A los editores cuando lo leen les remueve algo por dentro, por eso apuestan por él. Eso sí, cuando empezamos a ver que adquirían los derechos bastantes editoriales, usamos eso como un argumento para los medios.

> "Para crear buena suerte, desde la oportunidad, tienes que cambiar y hacer algo nuevo"

P.: ¿Es *La Buena Suerte* la versión española de *Quién se ha llevado mi queso*?

R.: Los puntos en común son el resumen de las reglas, que es un cuento corto y que utilizamos la fábula como recurso para transmitir un mensaje. *Quién se ha llevado mi queso* es un discurso desde la amenaza. Su punto de partida es que si no te mueves te mueres y nosotros decimos que si quieres crear buena suerte, desde la oportunidad, tienes que cambiar, tienes que hacer algo diferente.

P.: ¿Por qué un libro sobre la suerte?

R.: Es un tema que nos fascinaba. Nos planteamos suerte o buena suerte, es decir, azar o trabajar para crear las circunstancias. Decidimos investigar qué aspectos comunes tiene la gente que declara tener buena suerte y vimos que había muchos factores comunes: responsabilidad, peritaje del error, perseverancia, cuidado hacia el otro. Además, teníamos el deseo de dar un mensaje muy necesario hoy en día en el que la globalización ha despersonalizando la vida empresarial. Hacemos una llamada de atención, es como decir: ¿tú qué estás haciendo? No te quejes y no te abandones a tu destino. Supera tu destino, trabaja para que tu vida sea otra cosa. Al final no importa si se encuentra el trébol o no, lo importante es que sientas que vas por el camino correcto.

Álex Rovira y Fernando Trías de Bes. / Rafa Martín

Expertos en mirar hacia dentro

Álex Rovira y Fernando Trías de Bes son licenciados en Ciencias Empresariales y MBA por Esade y, además de su tarea académica en esta escuela de negocios y otras instituciones, son directores de la consultoría de investigación e innovación Salvetti & Llombart. *La Buena Suerte* no es su primer contacto con el mundo de la literatura. Rovira publicó en 2003 *La brújula interior* que propone un viaje hacia lo más profundo de cada persona. A través de veinticinco cartas que un trabajador escribe a su jefe, invita a pensar en las inquietudes y necesidades más íntimas y a encontrar sentido a la vida. El autor advierte que el trabajo puede convertirse en una trampa que no permite al empleado crecer como profesional y como persona. Por su parte, Trías de Bes es coautor, junto con Philip Kotler –considerado el padre del márketing moderno– de *Lateral Marketing*, un libro sobre la creatividad e innovación que invita a descubrir un revolucionario nuevo modelo de márketing que ayuda a los lectores a generar ideas innovadoras y nuevas oportunidades.

P.: ¿Por qué un cuento para condensar tres años de búsqueda de información que escribieron en ocho horas?

R.: Nos apetecía mucho hablar el lenguaje de los niños y queríamos un libro que se pudiera leer en lo que dura el puente aéreo. Una obra que no se dirigiera sólo al marco empresarial, porque una tesis sólo se convierte en un prisma en el que todos se pueden mirar si se desarrolla en un contexto neutro.

P.: Proponen diez reglas de la buena suerte ¿cuál es la fundamental?

R.: La cuarta: crear circunstancias para que otros también ganen atrae a la buena suerte. Aunque cada persona depende del momento en que se encuentre elige una u otra.

P.: ¿Cuál es la menos practicada por los españoles?

R.: Está cambiando, pero España durante muchos años ha vendido su buena suerte. Por tanto, sería la octava: desconfía de los vendedores de suerte.

P.: ¿Tienen previsto realizar más proyectos en común?

R.: Tenemos varios, uno sobre el poder, otro sobre el beneficio, pero el que va a salir antes analiza el riesgo, qué significa y por qué nos arriesgamos o no. Dos de ellos los escribiremos en conjunto y el otro con un equipo multidisciplinar.

Aparte, Trías de Bes ha acabado una novela sobre la variable tiempo en la economía y en la sociedad y Rovira va a publicar en breve un libro sobre *selfmanagement*. "Analiza la gestión del yo, cómo la salud y la patológica psicológica afectan a las organizaciones y a las sociedades. Lo que llamo psicomonía, es decir, la gestión del alma".

La Búsqueda del Trébol de Cuatro Hojas

La Buena Suerte. Claves de la prosperidad es una fábula que se lee de un tirón y cuando cierras el libro sigue tintineando en la cabeza su última frase "...¿Cuánto tiempo esperarás tú?". En algo más de cien páginas estos dos profesores de Esade narran un cuento al más puro estilo clásico con el bueno de blanco y el malo de negro, un mago, una bruja, un bosque encantado y una misión que cumplir. El reto que plantea Merlín a los caballeros es encontrar el Trébol Mágico de Cuatro Hojas –el trébol que proporciona suerte ilimitada al que lo posee– que nacerá en algún lugar del bosque encantado en un plazo de siete noches. A partir de ahí, comienza una aventura en la que el primer paso es saber quién acepta el reto. Después, las trayectorias dispares que siguen Nott, el caballero negro, y Sid, el caballero blanco, van dando forma a lo que serán las diez reglas de la buena suerte, donde se dice qué es lo que hay que hacer y lo que no para provocar que las cosas ocurran. Unas actuaciones que en muchos casos son obvias y que se pueden aplicar al ámbito profesional y personal de cada uno. El final no es difícil de adivinar, pero su lectura no deja indiferente e invita a la reflexión y, por qué no, a levantarse y crear las circunstancias de la suerte con mayúsculas.

La Buena Suerte
Álex Rovira y Fernando Trías de Bes / Empresa Activa / **9,50 euros**

LIBRERÍA DE RECURSOS HUMANOS

Catálogo para la gestión empresarial

La librería de *Expomanagement* reúne las novedades en gestión empresarial de autores españoles y extranjeros, que analizan las últimas tendencias en comunicación, motivación y gestión del cambio. Asimismo, también se incluyen ediciones revisadas de temas clásicos como el márketing.

A.C/A.M. Madrid

Conocer con detenimiento las teorías y experiencias de los principales expertos en recursos humanos es la propuesta de la librería del congreso, cuyo distribuidor oficial es Díaz de Santos. En esta edición reúne alrededor de 3.500 títulos y más de 20.000 ejemplares.

El márketing es uno de los temas que no se pueden dejar de lado. Al Ries, Jack Trout y Raúl Peralba así lo recuerdan en la nueva edición revisada de *Las 22 leyes inmutables del márketing* –McGraw-Hill– que saldrá a la venta este mes de mayo. Los autores aseguran que las reglas siguen siendo las mismas, pero advierten que violarlas no es un simple riesgo, sino que se puede transformar en una catástrofe. El motivo es que el mundo es cada vez más competitivo y pequeño y para alcanzar el éxito y mantenerlo hay que permanecer al corriente de las nuevas tendencias y demandas del mercado.

Entrevista personal. Vivencias de un catador de talento, de Carlos López y Juan Carlos Cubeiro, publicada por Díaz de Santos, es una obra sobre la dirección de empresas que rompe el formato clásico de este tipo de libros. La obra recoge las conversaciones entre estos dos expertos, en la que Cubeiro pregunta a López –antiguo responsable de selección y gestión de personas de Arthur Andersen– sobre la educación, la idea de Europa, las cualidades de las compañías, el auge y caída de Arthur Andersen y cómo se presenta el futuro. Los autores destacan que "es un libro para quienes desean comprender y controlar sus destinos y luchan por hacer de las empresas un mundo más humano".

Las 22 leyes inmutables del márketing
Ries, Trout y Peralba / McGraw-Hill /168 páginas

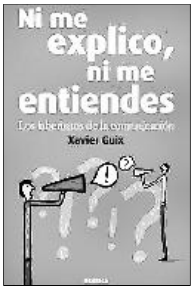
Entrevista personal
Carlos López y Juan Carlos Cubeiro / Díaz de Santos / 256 páginas / **25 euros**

An-entropía
Francisco López / Deusto / 146 páginas
14,85 euros

Marcas internacionales
Julio Cerviño / Pirámide / 435 páginas
27 euros

¿Problemas? Resuélvalos en equipo
Jesús García / Fundación Confemetal / 165 páginas
11,90 euros

El poder de la comunicación inteligente
Concha Calonje / Pearson-Prentice Hall/ 304 páginas
19,90 euros



Ni me explico, ni me entiendes. Laberientos de la comunicación
Xavier Guix / Granica / 160 páginas
12 euros

El poder de Fish
S. C. Lundin, H. Paul y J. Christensen / Empresa Activa / 160 páginas
10 euros

Pautas a seguir

Un de los objetivos de todo empresario es conseguir que el negocio evolucione y marche solo. Francisco López trata de explicar en *An-entropía: el secreto de los negocios de éxito*, –editado por Deusto– que la razón de que vaya solo es que evita la an-entropía; término recogido de la física que significa mantenimiento de la energía y el orden, con el que López argumenta que las compañías de éxito tienen una fuerza interior que las autoimpulsa.

Otro de los aspectos que determinan el ritmo empresarial es la globalización de los mercados. En este ámbito la marca se sitúa como una variable estratégica para afrontar la competitividad y el desarrollo internacional y, por tanto, hay que aprender a identificarla, a comprender el significado de sus elementos y a fomentarla. Éstas son las líneas básicas que aborda Julio Cerviño en el libro, editado por Pirámide, *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.*

¿Problemas? Resuélvalos en equipo, de Jesús García y publicado por Fundación Confemetal, propone nuevos caminos para identificar y definir las dificultades, generar nuevas ideas y mejorar las habilidades para encontrar una solución de forma rápida. Además, enseña cómo hacer frente a los problemas que se presentan en un equipo y como tratar los desafíos éticos que surgen en el lugar de trabajo.

Concha Calonje, autora de *El poder de la comunicación inteligente*, ha elegido el formato de la entrevista para reflejar la importancia de saber comunicarse bien. En este libro, editado por Pearson, recoge las conversaciones que la autora ha realizado a directivos y profesionales de distintos ámbitos en las que exponen sus experiencias concretas. Aunque todos coinciden en que "la comunicación es un nudo entre ideas, valores y personas".

Xavier Guix también apuesta por la importancia de la comunicación en su libro *Ni me explico, ni me entiendes* –ediciones Granica–. Guix dice que "comunicar es una cuestión de habilidad y oficio", y expone de forma práctica las secuencias que generan la descomunicación: interferencias, distorsiones, inseguridades, ruidos, miedos, etcétera. Asimismo, recoge los recursos para mejorarla y hacerla más eficaz, como la empatía o la inteligencia emocional.

El poder de Fish, de Stephen C. Lundin, Harry Paul y John Christensen –Pearson– recuerda, en forma de parábola, que poner en marcha un cambio en la empresa puede resultar sencillo si se compara con el gran reto que supone mantenerlo. Los autores enseñan a combatir la desgana y la resistencia al cambio de los empleados, mejorando así la satisfacción de los clientes y la productividad. De este modo, demuestran que "el cambio sostenido es la mejor prueba de liderazgo".