

---

POSTGRADO

## Los profesores 'estrella' de las escuelas de negocios

En toda escuela de negocios que se precie existen profesores especialmente populares, que arrasan en las valoraciones de los alumnos, aparecen en las tribunas de opinión de los periódicos y se convierten en un gancho para atraer a las aulas a profesionales y directivos. Pero, ¿cómo son sus clases? ¿a qué fuentes acuden? ¿qué casos investigan? Profesores *estrella* de nueve escuelas de dirección de empresas lo explican. Págs. 22 y 23

## Formación

# Los secretos de los profesores estrella

Las escuelas de negocios estadounidenses tienen entre sus tradiciones hacer público y premiar al mejor profesor del año, elegido por los estudiantes. En España sólo el Instituto de Empresa ha institucionalizado esta práctica, aunque algún que otro centro se ha planteado en alguna ocasión esta posibilidad. No obstante, en todas las escuelas hay nombres más conocidos, admirados y valorados en las encuestas internas que se realizan a los alumnos al terminar los programas.

Quique Rodríguez. Madrid

Los profesores estrella de las escuelas de negocios son admirados, carismáticos y conocidos por todos en los centros en los que comparten su experiencia y conocimientos con los estudiantes. Algunos aparecen en las tribunas de los periódicos, asisten a congresos y foros internacionales, comparten mesa y mantel con la aristocracia empresarial y asisten y participan, incluso, en los consejos de administración de grandes corporaciones. Se convierten así en los gurús españoles, referentes en sus campos de estudio y, al tiempo, en gancho para atraer a los programas en los que participan a postgraduados y, sobre todo, a profesionales y directivos del mundo de la empresa.

En España, sólo el Instituto de Empresa ha institucionalizado la tradición estadounidense de elegir, hacer público y premiar al profesor del año, aunque alguna escuela se ha planteado esta posibilidad. Son los propios estudiantes los que los escogen a través de las encuestas de valoración que son realizadas al término de los programas. Esta práctica, la de consultar a los estudiantes sobre el rendimiento y capacidad de los docentes, sí está implantada en todos los centros. Aunque no se hacen públicos los resultados ni se conceden distinciones, en boca de todos están los nombres de los más valorados. Pero, ¿cómo son? ¿dónde se han formado? ¿cuál es su experiencia profesional? ¿a qué fuentes acuden, qué casos investigan? ¿cómo se comportan en clase? Nueve escuelas de negocios españolas han seleccionado para *Expansión & Empleo* a uno de los profesores que resultan mejor valorados por los estudiantes en dichas encuestas. Ellos mismos explican cuál es el secreto de su éxito, cómo son sus clases y cuáles son los últimos casos que han estudiado.

Más información sobre postgrado en [www.expansionyempleo.com/redir/postgrado](http://www.expansionyempleo.com/redir/postgrado)

### Rafael Ordozgoiti



ESIC  
Márketing

"Para enseñar a torear hay que haber toreado y tener cicatrices, fracasos y éxitos reales". Filosofía docente a la que añade humor en el aula y experiencia en míticas campañas como el blanco de Ariel o el aventurero de Camel. Es psicólogo (Complutense), máster en Psicología Experimental (Boston Institute) y ahora realiza un doctorado sobre Globalización en la Pontificia de Salamanca. Comenzó en el Hospital de la Princesa (Madrid) pero pronto saltó a la empresa, hasta llegar a ser presidente de Venezolana de Aviación y director general de RJR Nabisco y del área comercial de Iberia. Después se retiró, fundando Rmconsultores y la franquicia inmobiliaria Alfa. Colabora también en ESCP-EAP.

### Sergio Vasquez



ESCP-EAP  
Sistemas y TIC

Vasquez, supuesto director general, reúne con urgencia a los supuestos empleados, sus alumnos. Una empresa se

encuentra en peligro tras comprometerse a entregar en seis meses una aplicación para planes de pensiones. No se contó con ventas, y márketing sugiere cambios que informática no tendrá a tiempo. Es una de las simulaciones que gustan a este chileno-francés, profesor *part time* que imparte 120 horas de clase al año, entre los campus de la escuela en Madrid y París. "Comienzo a través de la práctica y después me elevo a los contenidos". Es también experto en *e-learning*, ingeniero informático y doctor en ciencias de gestión. Trabaja en Gecsa (grupo UOC) y es consultor del gobierno chileno.

### Fernando Carnero



IEDE  
Finanzas

Este curso está poniendo el acento en resaltar la diferencia entre resultado y *cash flow*, entre contabilidad y finanzas, y en que sus alumnos comprendan los principios en que se basan los informes financieros. A este madrileño de 44 años no le gustan mucho los casos de las publicaciones, "con gran extensión literaria. Prefiero dedicar más tiempo al análisis que a la lectura". Su actividad profesional le permite utilizar sus propios casos. Es licenciado en Económicas y Empresariales por la Complutense y PDD en el IESE. Trabajó dos años en el Banco Santander y lleva dieciocho en Avaimadrid, entidad financiera dedicada a

la gestión y asesoramiento a empresas, donde es subdirector general desde hace nueve años. Imparte veinte horas semanales de clase en IEDE (profesor *part time*) y colabora ocasionalmente con ESCP-EAP.

### Miguel Ángel Feito



EOI  
Estrategia

Feito (Madrid, 1949) es toda una personalidad en las telecomunicaciones nacionales. Ha ocupado la vicepresidencia del INI y las presidencias de Retevisión y Optel, y ha sido subsecretario de Industria y Energía, secretario de Estado de Comercio y miembro del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Es consejero de la Corporación Caja Castilla La Mancha. Economista, ha cursado postgrados en París (Sorbona), Manchester y Complutense y el *Advanced Management Programme* de Insead. Imparte Instituciones económicas internacionales y Estrategia empresarial en el MBA Internacional, presencial y online, de EOI. Utiliza casos que él mismo ha coordinado, como la internacionalización de Campofrío, Acerinox, Adolfo Domínguez y Telefónica. En la actualidad colabora también con el Banco Mundial.

### Pedro Azagra



COMILLAS  
Finanzas

Para estudiar las salidas a bolsa, Azagra ha elegido el caso de Inditex, frente a Banesto o Enagás. Para las fusiones, le gustan las de BBV con Argentaria y Santander con BCH, "porque todavía no han terminado su proceso de consolidación". La última opa analizada en sus clases de dirección financiera en el MBA para directivos de Comillas es la de ACS sobre Dragados, y este fin de semana se ocupará de Metrovacesa. El actual director de desarrollo corporativo de Iberdrola trabajó cuatro años en Morgan Stanley en Londres, es licenciado en Empresariales y Derecho por Icade y cursó el *Executive MBA* en el campus de Barcelona de la Universidad de Chicago. También es profesor desde hace cuatro años en la facultad en la que estudió.

### Pedro Palencia



IDE-CESEM  
Márketing

A Palencia (Madrid, 1961) le gusta someter a sus alumnos a *rol play* basados en el

lanzamiento de productos en los que él mismo ha participado a lo largo de su trayectoria profesional, sobre todo en su etapa como director adjunto a la dirección general en Electrolux. Son los casos de empresas-marca como Zanussi, Corberó, AEG, Tornado y la propia Electrolux, aunque también se apoya en ocasiones en casos históricos publicados en publicaciones como *Harvard Business Review*. Palencia es desde 2000 director general de Rocersa Cerámica, ubicada en Castellón, y anteriormente fue director gerente de Muebles Europa. Es licenciado en Derecho y Empresariales por Icade y MBA en el Instituto de Empresa, donde dió clases antes de recalcar en Ide-Cesem. Aquí imparte comunicación comercial, márketing internacional y estratégico e identidad corporativa.

### Josep María Lozano



#### ESADE Empresa ciudadana

No es muy común que un antiguo profesor de Secundaria, licenciado en Teología y doctor en Filosofía, se convierta en profesor estrella de una escuela de negocios. Pero, como él mismo reconoce, los temas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial, que engloba en una asignatura acuñada como *Empresa ciudadana*, "están de moda". No obstante, su formación incluye también las diplomaturas en Administraciones Públicas y en Administración de Empresas en la propia Esade. Desde hace más de diez años da clases en los MBA de la casa, en los programas de desarrollo directivo y en los *in company*. En la sesión que cerraba la última edición del *Executive MBA*, por ejemplo,

invitó a un monje, un periodista y un directivo de una ONG. Otras veces ha contado con filósofos. "Para entender todo lo que implica una empresa hay que escuchar más voces de las habituales", afirma. Su último proyecto le entusiasma: el Programa *Vicens Vives*, dirigido a altos directivos, "para que se involucren con la realidad social". En él se abordan, por ejemplo, la pobreza y la exclusión social. Ahora ultima el caso del cierre de la planta navarra de Danone y ha convertido la película *El dilema* en materia de estudio.

### Enrique Dans



#### INSTITUTO DE EMPRESA Sistemas y TIC

Entre mayo y julio de 2002 impartió una asignatura electiva sobre dirección de empresas de Nueva Economía, analizando el caso de Terra a través de la experiencia de sus propios directivos, con Julián del Cabo, ex director general, a la cabeza. Y es que Dans opina que lo que alumnos y empresas buscan en una escuela de negocios es la investigación aplicada. Este gallego de 37 años es licenciado en Biológicas por la Universidad de Santiago, doctorado en *Management* con especialidad en Sistemas de información en Anderson School (Universidad de California, UCLA) y en 2001 cursó el CPCL de Harvard, un programa para profesores sobre enseñanza participativa. Asegura haber sido el autor del primer caso basado en Internet en España: el lanzamiento de la edición digital de *La Vanguardia* en 1995. Ahora estudia los factores críticos del CRM para descubrir por qué fallan el ochenta por ciento de las implantaciones. Otros

de sus casos son MyAlert, Lonxanet -*marketplace* que él mismo fundó-, el CRM en Cáteron y las subastas inversas de Goodex.

### José Luis Bueno



#### IESE Márketing

"Me gusta irritar a los directivos en el aula. Hay demasiada blandura en todo lo que nos rodea, pero no puede haber crecimiento sin cierto dolor. Una sesión sin traumas es muy fácil, pero lo bueno es construir dos o tres momentos de tensión, de excitación". Es su filosofía docente, basada en el método del caso. Seis ha elaborado en el último año: la estrategia prefusión de Vía Digital, con la *caja azul* en los supermercados; Canal Satélite Digital; la comercialización del ADSL de Telefónica; la piratería y el *top manta* en la industria del disco; el DVD de Philips y cómo lograr *hits* globales como Operación Triunfo, en Endemol. También ha realizado el primer caso interactivo de Harvard, junto a Pankaj Ghemawat, sobre Inditex. Da 140 sesiones al año y organiza los encuentros sectoriales del IESE de distribución y alimentación. Imparte un curso electivo sobre márketing industrial, que el año pasado contó con Robert Dolan -actual decano de Ann Arbor-, la escuela de negocios de la Universidad de Michigan- como profesor visitante y que escogieron 140 de 210 alumnos del MBA. Ha dado clases con Insead, Harvard, Michigan, Stanford, Ipade (México) e Incae (Costa Rica). Es licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona, MBA por IESE y doctor en Administración de Empresas en Harvard, con especialidad en Márketing.