



Aristóteles Cañero, director de  
INEDE Business School

ARISTÓTELES CAÑERO, NUEVO DIRECTOR DE INEDE BUSINESS SCHOOL

## *“El objetivo es lograr para la Escuela un éxito como el conseguido por la Universidad Católica”*

Textos: Salvador Martínez  
Correo: [direccion@economia3.info](mailto:direccion@economia3.info)  
Imágenes: Tato Baeza

Ingeniero de Telecomunicaciones y MBA *Executive* por el Instituto de Empresa (IE), Aristóteles Cañero fue nombrado nuevo director de INEDE Business School el pasado 1 de julio, recogiendo el testigo de Juan Sapena, quien compatibilizó este cargo en los últimos cursos con el de decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Valencia (UCV), de la que forma parte la escuela de formación empresarial. Con 43 años, a lo largo de su vida ha trabajado en organizaciones como Euroinfomarket, Pricewaterhouse Coopers (PwC), Universidad Politécnica de Valencia (UPV) u Orange. Es decano del Colegio de Ingenieros de Telecomunicaciones de la Comunidad Valenciana.

Ahora asume el reto de dirigir INEDE Business School *“con el objetivo de lograr para la Escuela un éxito como el conseguido por la Universidad Católica en tan poco tiempo”*. Es consciente de las dificultades que afronta, pero también de las fortalezas y ventajas competitivas.

- Para aquellos lectores que no lo conozcan, ¿qué es INEDE Business School y con qué oferta concurre al mercado?

- Es la Escuela de Negocios, especializada por tanto en formación empresarial y para directivos, de la Universidad Católica de Valencia. El próximo curso académico 2012-2013 será el décimo segundo de nuestra historia; es decir, tenemos ya en el mercado 11 promociones de alumnos. Si calculamos que cada curso pasan por INEDE unos 200 alumnos y considerando el total de oferta formativa que realiza la Escuela, quiere decir que en es-

tos momentos ya hay en el mercado unos 2.000 titulados por este centro.

- ¿Cuáles son los principales productos formativos que oferta INEDE Business School al mercado?

- Además de los cursos específicos o focalizados, que van evolucionando en función de lo que la demanda nos dice en cada momento, la oferta fundamental está constituida por los siete programas máster, de un año de duración cada uno, que ponemos en marcha ahora en octubre; todos van de octubre a junio.

Además de los dos cursos máster en dirección y administración de empresas -el *“executive”* para directivos en ejercicio con clases en fines de semana y el *“global”* para recién licenciados o jóvenes sin experiencia directiva-, los otros cinco cursos máster están especializados en un aspecto concreto: el industrial de dirección de operaciones, basado en la metodología de *“lean management”*; el de turismo y ocio; el de gestión de organizaciones deportivas, que desarrollamos conjuntamente con el Valencia, C.F.; el de recursos humanos y dirección de personas; y el de innovación empresarial.

### ATRIBUTOS DIFERENCIALES

- ¿Cuáles son los principales atributos diferenciales de la oferta formativa de la Escuela?

- En una Escuela de Negocios hay tres que son básicos, pues si falla alguno de ellos esa escuela tendrá un recorrido muy corto: profesores, alumnos y metodología didáctica. Nosotros procuramos dar una vuelta más a cada uno de esos tres aspectos, para que tenga atributos diferenciales respecto a la competencia.

Los profesores, todos los que forman el claustro de los diferentes cursos son profesionales en ejercicio, con experiencia contrastada en la materia de la que son docentes, y con habilidades claras como docentes; habilidades avaladas por su trayectoria profesional y por la evaluación continuada de los alumnos.

En cuanto a los alumnos, todos los que se matriculan en cualquiera de los cursos han pasado por una entrevista previa, donde procuramos conocer lo más posible a ese potencial alumno, sus intereses, capacidades y habilidades, para orientarle lo mejor posible, tanto en la selección del curso en el que matricularse, como en la manera de optimizar las enseñanzas que va a recibir.

Y respecto a la metodología, en todos los cursos hay una apuesta fuerte por el trabajo en equipo y la aplicación de los conocimientos teóricos en ejercicios prácticos. Si el alumno ya está trabajando en una empresa, el trabajo práctico

**“El próximo curso académico 2012-2013 será el décimosegundo de nuestra historia; es decir, tenemos ya 11 promociones de alumnos. Quiere decir que en estos momentos hay en el mercado unos 2.000 titulados por este centro”**

## DESARROLLAR NUEVAS OFERTAS FORMATIVAS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA

Pese a que apenas lleva cuatro meses mal contados con la cabeza centrada en la actividad formativa y el mercado de la formación empresarial de la Comunidad Valenciana, Aristóteles Cañero ya ha hecho una 'disección' del sector y del mercado, y ha extraído sus conclusiones de cara a definir la estrategia y el modelo competitivo de INEDE Business School. *"Cuando analizamos el catálogo de titulaciones de las diferentes Escuelas de Negocio que desarrollan su actividad en este mercado, vemos un grado de coincidencia muy alto en los cursos ofertados, con escasa diferenciación aparente en el mismo curso de una Escuela a otra, e intentando imitar todas el modelo que imparten las grandes Escuelas de Negocio de España, pero con menor precio de matrícula. Es decir, escasa diferenciación de producto y situando en el precio el principal argumento competitivo".*

Desde luego, no es este el modelo que quiere el nuevo director para INEDE Business School, y no solo por razones teóricas. *"Cuando analizo nuestra propia oferta, hay dos cursos que son los que mejor están funcionando: el industrial de dirección de operaciones y el de gestión de entidades deportivas. ¿Por qué? No solo porque los profesores son muy buenos, que lo son; ni porque la metodología tenga un claro enfoque práctico, que lo tiene. Si la respuesta y satisfacción de los alumnos está siendo tan alta, es porque la formación recibida tiene una clara demanda en el mercado".* A fin de cuentas, el mayor éxito de una Escuela de Negocios es el éxito de sus alumnos cuando buscan insertarse en el mercado de trabajo o mejorar sus expectativas laborales, y esto es lo que se consigue con estas dos titulaciones.

*"Y ello es así porque no son cursos creados a imitación de lo que ya hay, bajando los precios de la competencia. Son cursos claramente diferentes de los que se están ofertando por otros operadores en este mercado, y que buscan atender una necesidad real de las empresas, o desarrollar oportunidades de negocio no saturadas".* Esta forma de fijar la oferta formativa de una Escuela de Negocios encierra *"más riesgos y dificultades en la fase de inicio, precisamente porque no hay referentes en el mercado a los que imitar"*, pero si el nuevo curso se consolida, *"supone un horizonte muy satisfactorio para la Escuela, sus alumnos y las empresas"*.

tendrá que hacerlo en la empresa donde desempeña su actividad, pero si no está insertado aún en el mercado laboral, la Escuela tiene convenios de colaboración con cerca de un centenar de empresas, donde le procuraremos la oportunidad de desarrollar esas tareas prácticas.

Dejando bien entendido que la decisión final de incorporar al alumno para desarrollar las prácticas siempre corresponde a la empresa, y las condiciones de la relación entre alumnos y empresa (retribución, dedicación, responsabilidades a desempeñar, etc.), siempre las pactan empresa y alumno. La Escuela propicia, propone e intermedia esa relación, pero la formalización de la misma siempre es entre empresa y alumno.

Y además de esto, creo que hay otro aspecto que nos diferencia: nuestro esfuerzo por intentar desarrollar en el alumno sus habilidades directivas: motivación, trabajo en equipo, liderazgo, etc.

### PRÁCTICAS EN EMPRESA

- Esas prácticas en empresas, ¿suelen convertirse en contratos laborales?

- Eso depende de muchos factores, aunque destacan especialmente dos: necesidades y posibilidades de la empresa para reforzar su estructura directiva, ►►



y grado de éxito logrado por el alumno en el desempeño de las funciones que le han sido asignadas.

Desde luego, si en opinión de la empresa el paso del alumno por la compañía no ha supuesto una experiencia satisfactoria, poco es lo que tiene que hacer el alumno en esa empresa. Pero, incluso, habiendo presentado su trabajo un balance satisfactorio, si la empresa tiene sus necesidades adecuadamente satisfechas en este sentido, en estos momentos difícilmente la empresa creará un puesto de trabajo específico por muy buenas impresiones que haya producido un alumno.

A no ser, claro está, que las expectativas que presente el alumno para el desempeño de las funciones directivas sean de tal calibre, que el crimen por parte de la empresa fuera dejar escapar al alumno.

- Dada la actual situación económica y de mercado, ¿qué le diría a un alumno que ha acabado o está próximo a finalizar su formación universitaria, y duda sobre la idoneidad de hacer un curso de alta especialización?

- La Universidad aporta al alumno -al menos esa es la teoría-, los conocimientos necesarios para el desempeño de una profesión, que no es poca cosa, pero salvo contadísimas excepciones, entre las preocupaciones formativas de la Universidad no está el enseñar al alumno a **desenvolverse** en una empresa, en una organización competitiva en el mercado; sencillamente, es algo que no se enseña en

## LA INTERNACIONALIZACIÓN DE INEDE PASA POR LATINOAMÉRICA

Uno de los proyectos que ha puesto en su plan de trabajo Aristóteles Cañero es impulsar la internacionalización de INEDE Business School, y en ese proceso, por razones obvias de idioma y de oportunidad, el punto de mira se ha situado en Latinoamérica. *"Nos consta que hay muchos profesionales allí interesados en tener una titulación oficial europea de carácter empresarial"*.

De hecho, en anteriores promociones la Escuela de Negocios ya ha tenido alumnos de diferentes países suramericanos, que han pasado un año entero en Valencia para conseguir una de sus titulaciones. *"El objetivo es llevar nuestro 'know how', nuestro modelo, hasta allí, y para garantizar el éxito queremos hacerlo junto con los mejores 'partners' que podamos encontrar. Para uno de nuestros cursos máster ya tenemos un acuerdo con la Universidad Católica de Chile, y seguimos buscando nuevas oportunidades en diferentes países para otras titulaciones"*.

Dada la distancia geográfica entre Valencia y el continente suramericano, la metodología docente será mixta: "on-line", con contenidos multimedia; y presencial, con desplazamiento al país latinoamericano que corresponda, del responsable del área del curso del que se trate en cada momento. *"Además, con las posibilidades que nos ofrecen hoy las tecnologías de telecomunicación, se podrá hacer un seguimiento a distancia de la evolución de los alumnos mediante sesiones por 'chat', videoconferencias unidireccionales en su caso y consultas por correo electrónico, que es la herramienta más versátil y adaptativa de comunicación a distancia"*. Si el crecimiento industrial de algunos países latinoamericanos abre excelentes oportunidades en la captación de alumnos para el máster de dirección de operaciones, el próximo mundial de fútbol y la cita olímpica en Brasil produce el mismo efecto respecto al máster en gestión de organizaciones deportivas.

**"En un mundo cada día más global y globalizado, si alguien quiere dedicarse a la dirección y gestión de personas y organizaciones, o domina el inglés tan bien como el español, o tiene muy poco que hacer. Es así de simple"**

las 'currículas' de las licenciaturas y grados universitarios.

Ahí es donde aporta valor diferencial un curso de alta especialización: el foco de un curso máster está en la empresa, en el conocimiento de cómo funciona una empresa en general, o una empresa especializada en una actividad concreta; en cómo aplicar en la práctica cotidiana todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

Si uno de los problemas fundamentales que tiene España es la dramática situación de desempleo, que un joven universitario concorra a un mercado tan

competitivo como el laboral 'armado' con esos conocimientos prácticos, supone una clara ventaja para él respecto a aquellos otros universitarios que no los tienen.

- El ser la Escuela de Negocios de la Universidad Católica, ¿aporta valor al negocio o es algo indiferente?

- Sin duda, aporta valor. Primero, porque el caso de la Universidad Católica es claramente un caso de éxito, y estar junto con los ganadores nunca hace daño. Su ejemplo nos inspira. Además, al ser la Escuela de la Universidad, automáticamente todos nuestros títulos máster son de carácter universitario. 