



MANAGEMENT / LIBROS

Los casos prácticos de Harvard llegan a España

Empresa Activa edita una colección con los mejores textos

J. CARDONA

Madrid. El método del caso práctico nació en la Facultad de Derecho de Harvard en la década de los 20 del siglo pasado y, desde entonces, se ha impuesto en muchas escuelas de negocios de todo el mundo como el sistema por excelencia para desarrollar el espíritu crítico y la capacidad de análisis de los futuros ejecutivos.

Actualmente, Harvard Business School es la escuela líder mundial en la publicación de casos, con un departamento fortísimo de publicaciones que vende a todo el mundo. El método se utiliza en más del 80% de sus clases y la elaboración de un caso completo es un requisito para doctorarse en esa escuela.

A España, el método del caso práctico llegó hace 40 años a través del IESE, que puso en marcha su primer MBA precisamente con la ayuda de un comité asesor de profesores de la Harvard Business School. El IESE optó por el enfoque más práctico frente a los sesudos estudios que formaban parte de la metodología de la Chicago Business School.

En Harvard, el método del caso se emplea en el 80% de sus clases

Actualmente, el método está tan consolidado que las escuelas más prestigiosas compiten no sólo por atraer a los mejores alumnos sino por desarrollar los mejores casos en cada una de las diversas disciplinas del *management*.

En España, el IESE produce anualmente unos 170 casos empresariales nuevos. El Instituto de Empresa, por su parte, publica 20 casos y emplea esta metodología en el 85% de sus clases. La escuela ha adaptado incluso esta metodología al entorno multimedia y ha empezado a desarrollar casos que permitan la discusión en un entorno electrónico. En el caso de

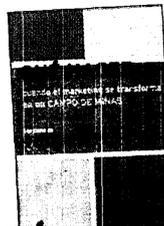


Las escuelas más prestigiosas compiten no sólo por atraer a los mejores alumnos sino por desarrollar los mejores casos en las diversas disciplinas.



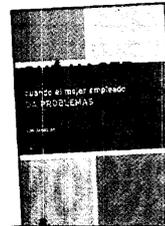
¿Qué hacer cuando el cambio no da resultados
176 páginas

Incluye 6 casos en los que se abordan los aspectos clásicos de la gestión del cambio: desde la resistencia a la llegada de un nuevo jefe, el diseño de los sistemas de incentivos, la asimilación cultural o la falta de espíritu emprendedor. Entre los comentaristas españoles destacan **Ivan Marten**, socio director de The Boston Consulting Group en España; **Ángel Bizcarondo**, socio de Garrigues y director de su Centro de Estudios; **Francisco Muro**, presidente de Otto Walter; y **Juan Carlos Cubelro**, codirector de Eurotalent.



¿Qué hacer cuando el marketing se transforma en un campo de minas
192 páginas

¿Cuáles son los campos plagados de minas por los que transitan los profesionales del marketing? Los casos abordan los cuatro capítulos tradicionales del marketing: el producto, la distribución, la promoción y el precio. En la discusión de los casos participan, entre otros, **Fernando Trias de Bea**, coautor de La buena suerte; **Gerardo Puerto**, director de comercio internacional del Banco Meridional (del grupo BBVA); y **César Alonso Peña**, director de comunicación de Ibermutuamur.



¿Qué hacer cuando el mejor empleado da problemas
176 páginas

Dirigir personas es, quizá, el reto más grande y más complejo al que se enfrenta cualquier directivo. El libro incluye seis casos que abarcan desde los efectos de la presión por cumplir objetivos, las cuestiones éticas, la gestión por competencias y el coaching. Entre los colaboradores destacan **Alex Rovira**, coautor de La buena suerte; **Pau Hortal**, presidente ejecutivo de Creade; **Salvador Torres**, exdirector de recursos humanos de Iberdrola; **José Manuel Casado**, socio de Accenture; y **Asunción Velasco**, socia directora de la consultora CVA.

Esade, el uso de los casos también es importante, aunque sólo ocupa el 40% del total de las clases.

En cualquier caso, conscientes del tirón que está experimentando la literatura de gestión en clave autodidáctica en España, Empresa Activa acaba de lanzar su nueva colección *Dilemas del ma-*

agement, basada en la selección de los mejores casos de Harvard traducidos al español y a disposición del público general, no sólo de los estudiantes de *management*.

Los casos están agrupados en distintos libros en función de las áreas (marketing, gestión del cambio, gestión de perso-

nas, entre otras) e incluyen una supuesta discusión en forma de comentarios, en los que han participado tanto expertos en gestión que son colaboradores habituales de la *Harvard Business Review* como profesionales españoles de prestigio que acercan el caso a la realidad local.