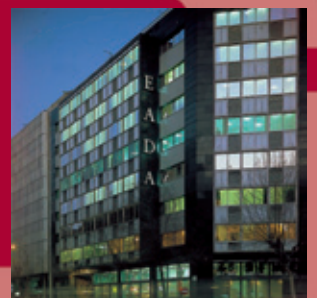




Where business people grow

## > Centro de Retail Management



# Centro de Retail Management

# RETAILING

## LA INNOVACIÓN EN RETAILING: UNA NECESIDAD Y UN RETO

En un entorno tan cambiante y complejo como el actual, la competitividad de las empresas depende, en gran medida, de su capacidad para adaptarse e innovar.

Esta afirmación cobra especial importancia en el caso de la distribución comercial, sector con gran relevancia en la economía nacional, en continua evolución y crecimiento y que requiere de constantes nuevas fórmulas para atraer a unos consumidores cada vez más informados y exigentes.

Pero, ¿qué significa innovar? Innovar es generar y transmitir ideas. Y aplicarlas en la práctica, con intención y rigor para obtener resultados. La innovación se sustenta, por tanto, en el flujo de conocimiento: generar, transmitir, practicar...

Para las empresas que operan en Retail, la innovación no es sólo una necesidad estratégica; es, a la vez, un reto al que tienen que hacer frente para competir con éxito.

## CENTRO DE RETAIL MANAGEMENT

La misión del Centro de Retail Management de EADA es impulsar la innovación y la excelencia en la gestión de todo tipo de organizaciones que vendan directamente al consumidor final, con el fin de mejorar su eficiencia y competitividad.

Sus actividades se centran en la generación de conocimiento, la formación y el desarrollo de una sólida comunidad que dé soporte a las empresas e impulse la innovación.

## Brand Personality

*“Con el objetivo de reposicionar a Venca en el mercado español, se inició una colaboración con EADA para que a través del Centro de Retail Management y el Dr. Alexis Mavromatis se iniciara un proyecto de investigación para analizar los valores asociados a la marca Venca. Fruto de los trabajos de investigación del centro se ha realizado una nueva propuesta de posicionamiento que se aplicará en el año 2009.*

*Quiero aprovechar estas líneas para agradecer al equipo del Centro de Retail Management de EADA tanto la dedicación como la implicación en el proyecto, lo que ha garantizado la calidad de la propuesta y su posterior utilización por parte de Venca. ”*

Jaume Ollé  
Director de Marketing  
Venca



EXPERIENCIA



*“Retail is detail. La experiencia que se le ofrece a cada cliente deber ser siempre mejor a la que puede recibir de otro competidor”*

Hermán Uscategui  
International Business Development Director,  
Starbucks HQ, Seattle, USA

# RETAIL MANAGEMENT

El centro de Retail Management de EADA tiene como objetivo generar y transmitir conocimiento en Retail, facilitando el intercambio de experiencias entre empresas, profesionales y organismos vinculados al sector. Sus actividades abarcan la investigación, la docencia y los servicios a empresas y profesionales.

## GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

Los proyectos de investigación\* -propios o en colaboración con organismos públicos y empresas- constituyen el núcleo central de la actividad del Centro de Retail Management, y están dirigidos a la generación y difusión de conocimiento relevante para la Industria de Retail.

## FORMACIÓN

La excelencia docente de EADA aplicada a la industria del Retail a través de un programa generalista de capacitación directiva (Retail Management), diseños a medida para empresas (in companies) y la organización de diversos foros y seminarios especializados a lo largo del año académico.

## COMUNIDAD DE SERVICIOS

Como vínculo natural entre el mundo académico y el empresarial, el Centro de Retail Management de EADA facilita a empresas y profesionales el acceso a los recursos, la información y el conocimiento más avanzado del sector, a través de foros de tendencias, publicaciones, redes de contactos, participación en eventos... etc. Todo lo que permita dar respuesta a las necesidades complejas de una industria con un papel determinante en la economía.

## COLABORACIÓN ACADÉMICA Y EMPRESARIAL

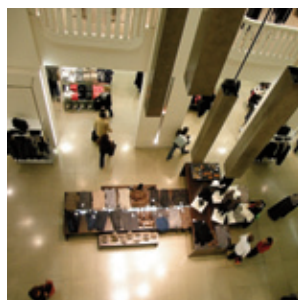
El centro de Retail Management de EADA mantiene acuerdos de colaboración con empresas y entidades a través de:

- Diferentes planes de patrocinio, como soporte a los programas de formación y proyectos de investigación.
- Becas profesionales y de investigación.
- Participación de ponentes en sesiones prácticas.
- Información para la elaboración de proyectos y casos prácticos.

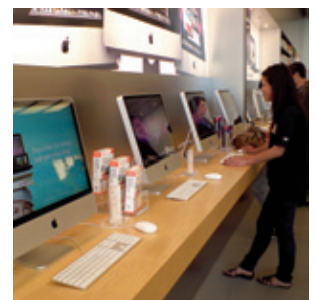
A su vez, los **beneficios** que las empresas obtienen de la colaboración con el Centro de Retail Management abarcan los siguientes ámbitos:

- Acceso a la bolsa de trabajo de profesionales especializados en Retail.
- Establecimiento de una red de contactos con compañías líderes del sector.
- Visibilidad de marca entre la comunidad de alumnos de EADA y empresas asociadas.
- Diseño y elaboración de proyectos académico-empresariales por parte de los alumnos.
- Participación en conferencias y seminarios.
- Acceso a las investigaciones, publicaciones y miembros del Centro.

*\* Todos los proyectos de investigación del Centro de Retail Management están orientados a impulsar el desarrollo del sector, no tienen ánimo de lucro y están avalados por el prestigio y experiencia académica de los miembros del Centro.*



INVESTIGACIÓN



# Generación de conocimiento, formación y comunidad de servicios

# RETAILING

## QUIÉNES SOMOS

El Centro de Retail Management de EADA está formado por un equipo de especialistas en Retailing, que aúnan la más alta cualificación académica y una sólida experiencia profesional.

### MIEMBROS:

#### - Alexis Mavrommatis

Doctor en Posicionamiento e Imagen de empresas distribuidoras a nivel internacional y Master en Retail Management por la University of Stirling. Ha trabajado para el grupo Carrefour-Grecia durante 5 años, sénior consultor para Jos de Vries, en The Retail Company, consultoría dedicada a la gestión y desarrollo de nuevos conceptos de punto de venta para empresas distribuidoras y fabricantes (Caprabo, Carrefour, Procter&Gamble, Coca-Cola, Venca, Euromadi, PlusFresc, Eroski...).

#### - Manu Carricano

Licenciado en European Business por Bordeaux Ecole de Management (BEM), y el Centro Europeo de Gestión de Empresas (CEGE), Master en Dirección de Empresas por la Universidad Montesquieu de Bordeaux, donde está finalizando su doctorado.

#### - Lourdes Pérez:

Licenciada en Ingeniería Industrial por la UPM, MBA por IESE, doctora europea por la Universidad Técnica de Cataluña y Bradford University School of Management. Inició su carrera profesional en el mundo corporativo, trabajando en cargos de marketing y gestión para empresas como Hewlett Packard o Procter & Gamble. También ha trabajado como consultora independiente.

#### - Martin Rahe:

Doctor en Economía por la universidad de Bochum, Alemania. Decano de investigación en EADA, con más de 15 años de experiencia en docencia y consultoría. Ha trabajado en proyectos industriales conjuntos germano-rusos (Ruhrgas y Gazprom), así como en iniciativa emprendedora. En 2006 fue uno de los miembros fundadores de la Society of Global Business and Economic Development. Sus investigaciones se interesan por el impacto de la globalización sobre los mercados, el comportamiento de los consumidores y el sector minorista

#### - Elisabeth Garriga

Doctora (2007) en General Management por IESE. Su tesis presenta un nuevo enfoque de la responsabilidad social corporativa, basado en el capital social y en el desarrollo de una teoría de los stakeholders, y que se ha probado en Inditex y Gas Natural, dos importantes empresas multinacionales españolas. Experiencia como consultora en comercio minorista (Inditex, Oh Ma) y como consultora externa para el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas y la red Global Compact (Argentina).

#### - Toni Olivé:

Tesis sobre: "Análisis y planificación versus prueba y error en la innovación estratégica: un modelo para las empresas." Experiencia en dirección general, finanzas, y comercio minorista en varias empresas (Graphic Packaging International España, Punto Blanco).

#### - Aline Masuda

Profesora full time del area de Dirección de Personas. Su última dedicación fue como investigadora post-doctoral en IESE.

### DIRECTORES:

#### - Xavier Bordanova

Ha ejercido durante mas de 18 años como directivo con responsabilidades en retail en Norauto (grupo Alcampo), Pepsico Restaurants Internacional y Vodafone. Desarrolla proyectos de consultoría de gestión en retail, para empresas nacionales y multinacionales como ONO, Librerías Bertrand (Bertelsmann), Cohiba, A Todas Horas, Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE).

#### - Estrella Fernández

Licenciada en Psicología (UAB) y Master in International Management (ESADE). Más de 15 años de experiencia directiva en Marketing y Retailing en Nike y Sara Lee. Ha asesorado a distintas compañías nacionales y multinacionales, de diversos sectores, en el desarrollo de sus estrategias de Marketing y Retail.



CONOCIMIENTO

## PROYECTOS EN CURSO

**Brand Personality.** El Brand Personality describe las marcas utilizando una terminología cercana a las características humanas. Nuestras investigaciones demuestran que la personalidad de las marcas suele generar ventajas competitivas y tener un efecto positivo en la fidelidad a los puntos de venta.

**Green Retailing.** La crisis medioambiental es uno de los asuntos prioritarios en las agendas políticas de todo el mundo. Ningún otro tema tiene tanta importancia global ni puede tener tantos efectos para la humanidad: es un fenómeno de dimensiones mayores que la Revolución Industrial o la revolución de Internet. La revolución verde no es ninguna moda pasajera, y va a cambiar nuestras vidas, nuestro modo de consumir y de comprar.

Green Retailing estudia las paradojas de trabajar para ganar dinero al tiempo que se intenta convencer al público para que consuma menos, cambie sus pautas de consumo y elija unos productos respetuosos con el medio ambiente, sostenibles o "verdes". Algo que no es nada fácil dada la creciente competencia en estos tiempos de crisis.

**Estrategias competitivas del comercio independiente,** aborda la aplicación de innovación estratégica y de herramientas sofisticadas de gestión retail al formato de los comercios independientes; desde la agrupación en "centros comerciales abiertos", hasta la hiper-especialización en conceptos innovadores mono-producto que consiguen grabarse en la mente del consumidor, generando ventajas competitivas sostenibles.

**City Retailing.** La estructura del comercio urbano forma parte de la identidad cultural de las ciudades y, al igual que la arquitectura o el paisaje, es un foco de reclamo y atractivo turístico. En el espacio europeo globalizado, preservar el comercio en las ciudades pasa por encontrar fórmulas de competitividad eficaces y que ofrezcan valores distintivos a los consumidores.

**Tecnologías de medición del comportamiento del consumidor en el punto de venta.** Una de las áreas propias del retail es la profundización en el comportamiento de compra, para generar ventajas competitivas. Asimismo, el gestor de retail necesita métricas específicas para la toma de decisiones. Existen tecnologías que extraen estas métricas y permiten confeccionar cuadros de mando específicos de retail, como apoyo a la toma de decisiones.

**Estrategia de Canales.** La evaluación de opciones de canales de comercialización, gestión del conflicto de canales, rol estratégico de los canales de venta, canales y formatos, conceptos de control del canal, permitiendo una visión estratégica multi-canal / multi-formato de la política de distribución, tanto desde el punto de vista del proveedor como del retailer.

**Impacto de la normativa europea de comercio.** Estudio de los efectos que la trasposición de la directiva europea Bolkenstein tendrá en el ámbito de la distribución en España y sobre las actitudes y costumbres de los consumidores.

**Retail en el sector de la tecnología de consumo.** En el sector de la tecnología, comunicaciones e informática dirigidas al consumidor final, existe una ya larga tradición de grandes éxitos y sonoros fracasos. El estudio de los sofisticados procesos de compra, y de las dificultades de la comercialización de innovaciones tecnológicas, así como la venta de servicios intangibles, permite desarrollar estrategias útiles en este campo.

**Innovación en Retail** El retail es una de las actividades empresariales que presentan una constante innovación, a nivel mundial. Nuevos conceptos, formatos innovadores, conviven con viejas fórmulas constantemente renovadas. Un estudio sistemático de procesos sólidos de innovación permite descubrir factores de éxito y minimizar el "prueba-error".

FORMACIÓN





Where business people grow

## MÁS INFORMACIÓN

C/ Aragón, 204 - 08011 Barcelona - España

Tel +34 934 520 844 Fax +34 933 237 317

[www.eada.edu](http://www.eada.edu) - [retailing@eada.edu](mailto:retailing@eada.edu)

Ranked by:



The  
Economist

Acreditaciones de calidad

