

Una treintena de empresarios participan en Boston en un selecto e intenso seminario, que permite analizar y conocer con más detalle el mercado, así como realizar nuevos contactos.

Harvard enseña en EEUU el 'made in Spain'

Escribe P. González

Durante los próximos días, una treintena de empresarios españoles y norteamericanos van a participar en un intenso seminario para analizar y profundizar en las oportunidades de negocios en ambos mercados. Se trata de una programa organizado por el Real Colegio Complutense y la Universidad de Harvard, que este año alcanza su quinta edición. "La idea es unir el mundo académico, especulativo y teórico, con el mundo profesional y empresarial, eminentemente práctico, y crear un ambiente donde las cosas, las ideas, los proyectos puedan ocurrir", según explica Marisa del Pozo, directora e impulsora de este programa.

Desde el domingo hasta el miércoles, en The Harvard Faculty Club, examinarán el entorno legal y económico para hacer negocios tanto en Estados Unidos como en España, analizarán algunos casos prácticos de proyectos de éxito -ver información adjunta-, por ponentes de la Administración, de la empresa o del mundo académico, como el profesor Pedro Nuño, el decano Richard H. Victor, o el gurú del marketing John A. Quelch.

"Es una agenda muy intensa, pero siempre hay tiempo, también, para encuentros y reuniones bilaterales, entre los participantes y los ponentes, y establecer contactos, y abrir nuevas relaciones", comenta la directora del programa. "Pretendemos que esto sea un laboratorio de ideas empresariales, y un elemento de ayuda para que la gente pueda hacer más sólidos sus proyectos; y para eso, es bueno sacar a la gente de su sitio habitual, y, sobre todo, si es para traerles a un lugar como Harvard", añade.

Éxito de participación

En la primera edición de este Programa en Harvard participó una docena de personas. Este año, son treinta. Es-



Una de las sesiones del Programa de Harvard desarrolladas durante el pasado año.

Las jornadas pretenden ser "un laboratorio de ideas y proyectos" concretos entre empresas

to es una prueba del éxito y de la credibilidad de esta iniciativa, impulsada por Marisa del Pozo, con la colaboración de diversas personas y entidades -las cuales forman parte del consejo asesor del seminario-, que buscaba una camino para dar a conocer a las empresas españolas en el mercado norteamericano, y, a la vez, hacer posible que empresarios españoles pudieran sentarse con gente que es un punto de referencia en EEUU y en su sector. "Además, queremos estar fuera de toda controversia política; y creo que Harvard es

uno de las instituciones más neutras que podríamos encontrar", sostiene la directora del programa.

El Programa tiene *números clausus*, y el propósito es no superar las treintena de participantes. "Es un número limitado, para que puedan recibir una atención exclusiva; los ponentes conviven con ellos los días del seminario, y están todo el tiempo disponibles; con más participantes, no podríamos dar este trato", explica.

Por ello, son muy selectivos: primero, sólo pueden participar primeros directivos -presidentes, consejeros delegados, o directores generales de las compañías-; luego, las empresas tienen que enviar un informe sobre su posición o su proyecto en EEUU o en qué fase está en cuanto a exportaciones o importaciones. Con ello, el equipo asesor da el visto bue-

Los participantes son ejecutivos de primer nivel, que han pasado por un proceso de selección

no al participante; este proceso, además, les permite ir conociendo con más detalle el perfil de los asistentes en Harvard.

Una veintena de los participantes de la edición de este año son empresarios españoles, de sectores como la informática, la cosmética, la industria agroalimentaria, la maquinaria, el texto, la consultoría o las energías renovables. El resto de los participantes son norteamericanos; y un empresario de Nigeria, que quiere conocer colegas españoles y estadounidenses.

Las patas del programa

Análisis de casos prácticos

Como no podía ser de otra manera en Harvard, el estudio de casos prácticos ocupa gran parte de las jornadas de trabajo del seminario empresarial hispano-norteamericano. Es una tónica habitual en todas las ediciones del Programa analizar situaciones e historias de éxito de otras empresas españolas en EEUU. En esta ocasión, se analizará el aterrizaje en el mercado estadounidense y cómo se compete en él; también se examinará el caso de la empresa Advanced Medical, una empresa de servicios médicos, especializada en la óptica, implantada en Estados Unidos. En otras ediciones, se ha estudiado los casos de empresas como Cosentino Tiles, Metalplas, o el Grupo GMV.

La implicación del consejo asesor

La organización del Programa de Harvard recibe el apoyo de diversas organizaciones: además de la propia universidad estadounidense, el Real Colegio Complutense, el ICEX, la firma Servicom Spain-USA, la US Commercial Service, y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Junto a ellos, un consejo asesor, cuyos miembros, según destaca Marisa del Pozo, tienen una intensa implicación en el seminario. Entre la quincena de personas que integran este consejo figuran Joaquín de la Herrán, de Cesce; Pedro Nuño, del IESE; Pankaj Ghemawat, de Harvard; Ricardo Martínez Rico, ex secretario de Estado de Presupuestos; Christa Seewald de Vicente y Heidi Tourkistas.

Ambiente de fin de curso en Boston

La celebración del programa empresarial prácticamente coincide con la graduación de los estudiantes de la Universidad de Harvard. En estas fechas, el centro se viste de gala, "y eso se nota en el ambiente", dice Marisa del Pozo. Precisamente, la realización de estas jornadas en una de las más prestigiosas universidades norteamericanas supone uno de sus atractivos añadidos. Este prestigio es uno de los elementos que permite dejar fuera de este programa la controversia política (las relaciones entre Madrid y Washington no pasan por su mejor momento). Las sesiones se celebran en The Harvard Faculty Club, donde también está el alojamiento de los participantes.

La opinión de los participantes

Los empresarios que han pasado por el seminario de Harvard son sus mejores publicistas: "El ambiente de camaradería que se respira durante esos días y la posibilidad de hacer negocios hacen que el evento resulte muy productivo", dice Esther Diz. Para Vicente López-Ibor, "el contacto personal y la experiencia de cada uno es un activo muy valioso del Programa, junto con el incremento de información puntual sobre el mercado y los sectores norteamericanos". Álvaro Portes destaca "los errores que podemos evitar si atendemos a los consejos y recomendaciones de los ejecutivos, a partir de su experiencia de entrar y crecer en el mercado americano".

INFORME DE SIEMENS

El sector público europeo cada vez depende más del privado

CARMENVELA. Berlín

El sector público europeo acude cada vez más a profesionales cualificados del ámbito privado y sus técnicas de financiación para decidir y ejecutar la obra pública. Ésta es una de las conclusiones del estudio realizado entre directivos de la Administración en seis países europeos, realizado por Siemens Financial Services (SFS). La eficiencia, la reducción de costes y la calidad en los servicios son las prioridades que mencionan los más de 400 entrevistados en Gran Bretaña, Alemania, Italia, España, Francia y Suecia.

El 32 % de los consultados cree que para proporcionar los bienes y servicios públicos nacionales, que exigirán inversiones de miles de millones en los próximos años, será necesario integrar los procesos de toma de decisiones. El 30% de los directores financieros españoles -a diferencia del 22% del promedio europeo- reconoce la necesidad de inversión en tecnología y equipos en el futuro para mejorar la eficacia.

Para alcanzar este objetivo, los servicios públicos están recurriendo cada vez más a la experiencia del sector privado: en el ámbito europeo, más del 34% de los responsables financieros de servicios públicos cuentan con más de cinco años de experiencia profesional privada. En España, la cifra es bastante mayor: un 50%. De las respuestas de la encuesta se deduce claramente que España ha comenzado hace más tiempo a confiar al sector privado la contratación de servicios públicos o a buscar fórmulas de colaboración conjunta. "Y en eso ha tenido que ver la bonanza económica y el superávit fiscal, que han permitido más holgura a las Administraciones", señaló a EXPANSIÓN el presidente ejecutivo de SFS, Johannes Schmidt.

Calidad en Suecia

El estudio refleja que, en Suecia, el 48% de las prestaciones públicas se orientan al precio de mercado. Y, curiosamente, son los suecos los más satisfechos con la calidad de los servicios públicos. En España, en cambio, el criterio de mercado no tiene apenas peso en las decisiones sobre los servicios públicos, según responden los expertos.

"Usted puede sacar las conclusiones", señala Schmidt, quien añade que el estudio trata de provocar debate para buscar las mejores soluciones.