

Las expertas del año Los conceptos más innovadores para 2008

Palabra de 'gurú': los maestros en gestión más innovadores dejaron estos mensajes

Expertos internacionales 'trajeron' a los empresarios sus conceptos más rompedores

No ignorar las tendencias del mercado y consolidar al líder son algunas recomendaciones

MADRID / BARCELONA. Llegan, hablan, convencen, recibe aplausos y se van. La vida de los gurús o expertos en gestión o *management* es un ir y venir de entrevistas, actos y citas. Sobre todo citas. Frases que acaban transformándose en estrategias con las que cada vez más cuentan las compañías. Algunos de los que durante 2007 llegaron a España quisieron compartir con *eEconomista* su concimiento y transmitir a las empresas españolas sus conceptos más innovadores para mejorar sus resultados en este año que acaba de empezar.

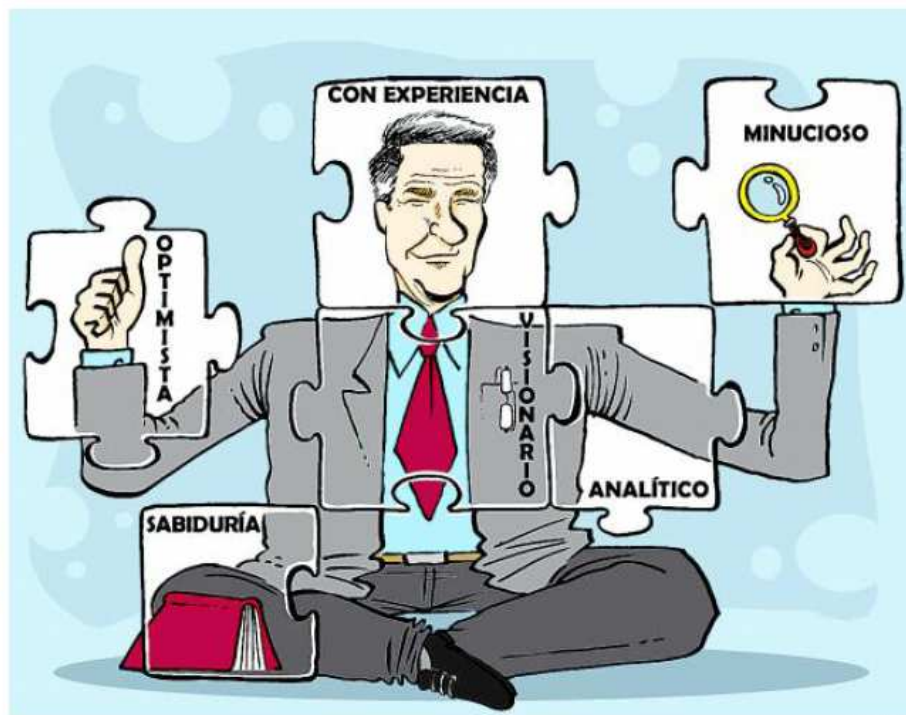


Françoise Le Bail
Representante para pymes de la C. Europea

1 El tejido de pymes español es muy importante y la Comisión Europea lo sabe. La directora adjunta de Empresa e Industria de la Comisión estuvo en España. Menos tiempo para crear una empresa y aumentar la presencia femenina en los puestos de dirección son las principales tareas para España y también para el resto de países de Europa. También dejó un mensaje para las entidades bancarias españolas: "En Europa el banco te castiga si abres una empresa y al final de todo fracasas. En EEUU te dan otro crédito para empezar".



Edward A. Snyder
Decano Escuela de Negocios de Chicago



MALAGÓN

2 Las escuelas de negocio se han convertido en el último paso para entrar en las grandes compañías... o no. El decano de la *University of Chicago Graduate School of Business* tiene claro que los alumnos no son clientes de la escuela, "no les ayuda a desarrollarse ya que por un lado limita el desarrollo del estudiante y por otro la evolución de la escuela". Como decano de una de las más importantes escuelas de negocios, Snyder plantea algunos conceptos que tambalean la actividad de estos centros. Asegura que su misión no es enseñar ética, sino proveer las bases sólidas de los negocios, y no considera que la formación que imparten no debe alejarse del enfoque académico y centrarse en el lado práctico de los negocios. "Nosotros no podemos reproducir las condiciones del espacio laboral, de hecho no deberíamos ni siquiera intentar-

lo. Lo que hay que hacer es enseñar a la siguiente generación de líderes y a las disciplinas de los negocios.



Steve Forbes
Presidente y consejero delegado de Forbes

3 Steve Forbes estuvo en Barcelona para participar en el Forum FemCAT. El presidente y consejero delegado de uno de los principales conglomerados mediáticos del mundo ofreció una batería de consejos sobre la internacionalización de la empresa. Algo debe saber, ya que su empresa, de origen

familiar, está presente en la mayoría de países del mundo y elabora, entre otras cosas, la lista de hombres y mujeres más ricos del planeta. No se pueden ignorar las tendencias del mercado", fue uno de los consejos que nos dejó Forbes. Pero no se quedó ahí. Para él, seguir las tendencias del mercado y a la competencia no es necesariamente sinónimos de éxito. "Deben mirarse el ombligo, diseccionar todos sus componentes y ver cómo mejorar".

La dieta del crecimiento de su gigante tiene varios ingredientes: superar los problemas en su propio territorio, auditarse a uno mismo siempre que tenga oportunidad, hacer los deberes como toca y solucionar el tema de los impuestos y las cargas fiscales en cada país en el que se esté presente. Apostó por eliminar los impuestos, "van en contra de la actividad económica"



Pilar Jericó
Asesora de empresas y consultora

4 Casi no necesita presentación. Pilar Jericó aseguró en una entrevista con *eEconomista* que el directivo español es muy individualista y lamentó que el miedo se haya utilizado como una forma de gestionar y organizar el trabajo en las organizaciones. Entre los defectos de los jefes, Jericó nombró uno que cada vez se extiende más: el jefe tiende a seleccionar a alguien no brillante por temor a que le quiten el puesto. Para desterrar el miedo el líder debe contar con un rasgo: ser capaz de generar admiración en el grupo que le rodea pero demostrando su humanidad".



Andy Polansky
Presidente de Weber Shandwick

5 A través de sus 80 oficinas, la marca de comunicación global con su presidente a la cabeza tuvieron que gestionar las horas más duras de Mattel con la crisis que vivió el pasado año. Entre las lecciones que aprendieron, Polansky destacó algunas para *eEconomista*: "Las compañías entienden cada vez más el valor de la comunicación integrada en su plan de negocio" o "conceptos como la honestidad, la integridad y la transparencia deben estar en la base de cualquier proyecto".

Los expertos del año Los conceptos más innovadores para 2008

Además dejó un aviso para estar atento con los *blogs* generados por la propia empresa: una vez que se empieza con las nuevas tecnologías ya no se pueden parar.



Fernando Trias de Bes
Experto en management

6 De la suerte al fracaso, todo este abanico de finales de empresas y proyectos ha recogido Trias de Bes en sus libros. Sin embargo, además de los éxitos conocidos por todos, Google, Yahoo o YouTube, también existen fracasos, "no todos los emprendedores sueñan con ser como el fundador de Zara", aseguró. Trias de Bes distingue varios tipos de emprendedores: el aventurero, el empresario intrépido que se divierte a todas horas arriesgando co-

mo Xavier Gabriel de La Bruixa D'O, el dentista José María Ruiz Millet que lleva 25 años con seis empleados y siempre ha sido fiel a su tamaño, o ejemplos como el de Víctor Arrese, fundador de Fresc&Co, que ha conseguido montar una cadena de restaurantes y luego venderla, ¿con cuál se identifica?



James G. March
Universidad de Stanford

7 A pesar de ser norteamericano, March conoce la historia de Don Quijote de la Mancha a la perfección. La utiliza en sus clases de liderazgo para mejorar la gestión en la empresa. Ni Sancho ni Quijote son la mejor expresión del buen líder: "Para hacerlo bien necesita una mezcla de ambos. El líder debe ser

un verdadero actor, eso del líder visionario y creativo es falso".

Además de conocedor de la obra más universal de la literatura española, March va al detalle. Asegura que es la manera de ver si la empresa funciona o no, "si ves que los lavabos no funcionan, aunque sea una metáfora, es que algo más grave falla en la empresa". Para él, las competencias del día a día son las que marcan la diferencia entre una empresa que funciona y otra que no lo hace. "El líder se suele olvidar de hacer funcionar las pequeñas cosas".

Ante los molinos de viento, *problemas*, March propone mezclarlos con las soluciones y los que las toman y no por lógica, "si no porque les toca por orden". Es lo que él denominó *teoría del cubo de la basura* y que desde hace años se aplica en algunas compañías norteamericanas. March explicó a *eEconomista* otra de las teorías que le han hecho famoso, la de la *insensatez*. "El conocimiento ordinario tiende a barrer las buenas ideas. Hay que hacer cosas diferentes sin preguntarse por qué".



Moshe Kaveh
Autor de 'La inversión inteligente'

8 "La universidad no puede dejar de lado los aspectos sociales ni humanísticos. Sólo con la tecnología se consiguen buenos técnicos pero no serán más que máquinas", aseguró a *eEconomista* el autor de *La inversión inteligente*, uno de los *best seller* económicos más importantes. A pesar de los llamamientos para relacionar universidad y empresa, Kaveh insiste en que, por ahora, sólo se están conociendo y que "como en todo noviazgo, hay peleas, reconciliaciones, y cada uno quiere tirar hacia su lado y salirse con la suya". Sin embargo, reconoce que en algo han mejorado las compañías, "cuando una empresa ve algo en una uni-

versidad que le interesa, no invierten sin más, sino que se involucran totalmente en el proyecto".

9 Experta en los grandes temas del momento: mujer y liderazgo, la presidenta de la Fundación Liderazgo de esta plataforma internacional explicó a *eEconomista* que ya se ha acabado hablar de liderazgo femenino y liderazgo masculino. Aunque los hombres se acercan ahora al estilo femenino de dirección porque saben que tendrá más éxito, las mujeres continúan siendo menos autoritarias y le dan menos importancia a la jerarquía. "Es momento de hablar de personas y no tanto de tipos de liderazgo por sexos".



Rosalind Gilmore
Fund. Liderazgo Femenino Women's World