

## MANAGEMENT / FORMACION

# La globalización llega a las escuelas de negocios

## El IE refuerza su alianza con ocho centros de América Latina

J. CARDONA  
Enviado especial

Atlanta. La globalización también se impone a las escuelas de negocios. Las grandes empresas demandan más capacidad de servicio global y los programas específicos para empresas representan una línea creciente del negocio (casi el 40% de sus ingresos) de todas las escuelas internacionales, que están organizándose para crear sus propias redes globales.

“Uno de los requisitos de la globalización es que tienes que estar en todos los sitios”, explica José Luis Álvarez, profesor del Instituto de Empresa (IE) y director académico de la alianza Sumaq en la que participan siete escuelas de negocios de América Latina además del IE: el Incae, líder en América Central, el FGV-EASP de Brasil, el Egade de Monterrey, la Universidad de los Andes de Colombia, el IESA de Venezuela, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de San Andrés en Argentina.

Esta alianza cuenta con más de cuatro años de vida—desde sus primeros

**Sumaq ya ha facturado casi 20 millones de euros en los dos últimos años**

contactos— y ayer concluyó su segundo evento anual en la ciudad norteamericana de Atlanta con el sabor de boca de que el proyecto empieza a consolidarse. En los dos últimos años, Sumaq ya ha facturado cerca de 20 millones de euros en la organización de programas conjuntos y eventos, asegura el decano del Instituto de Empresa y uno de los grandes impulsores de esta iniciativa, Santiago Irigüez.

### Software AG

La alianza, por ejemplo, está desarrollando un programa de formación para los ejecutivos de Software AG en distintos países latinoamericanos



Miembros de la Alianza Sumaq, formada por ocho escuelas de negocios entre ellas el Instituto de Empresa, en el cierre de su evento anual en Atlanta (EEUU)

## Una red de sinergias entre Latinoamérica y España

Sumaq en el idioma quechua significa sinergia. Y también es el nombre de la mayor alianza de escuelas de negocios entre América Latina y España, que ayer clausuró su encuentro anual en la ciudad norteamericana de Atlanta por segundo año consecutivo.

La realización en Estados Unidos de este evento tiene un fundamento claro: la voluntad de posicionarse como el principal foro empresarial hispano, una realidad en pleno boom en Estados Unidos.

Ya existen 42 millones de hispanos en este país y en cinco años se preve

que esta minoría pase a representar el 25% de la población norteamericana, según el consultor Michael Peck.

Los organizadores de Sumaq, no obstante, estudian también otras ubicaciones para los siguientes encuentros de la Alianza. La preferida es la ciudad china de Shagai. No en vano, China ya es el primer comprador de materias primas en América Latina. Y nadie duda que pasará a convertirse en el primer inversor extranjero en ese continente, debido al fuerte crecimiento y expansión que registra ese país.

a través de las escuelas de negocios que forman parte de Sumaq. El acuerdo también contempla la investigación de los mercados en los que la compañía está implantada a través de estas escuelas de negocios.

El siguiente paso será la creación de un MBA para ejecutivos de alguna gran empresa multinacional con gran presencia en América Latina. El programa ya está diseñado—una semana en Miami y eventos locales en cada región para la formación específica— y los socios de Sumaq esperan poder

iniciarlo el próximo curso académico, si se cierra un acuerdo muy avanzado con Pepsico.

“Esto es un verdadero milagro”, comenta el primer director de la alianza Sumaq, Jaime Alonso, y decano desde hace 25 años del EGAG de Monterrey, la escuela de negocios más importante en América Latina. Y es que las alianzas entre escuelas de negocios no es fácil que funcionen por la propia estructura de este tipo de instituciones, donde cada profesor goza de gran independencia y suele tener su propia red de colegas

**Lanzará un nuevo MBA si llega a un acuerdo con Pepsico**

por todo el mundo. De hecho, “hasta la fecha no hay alianzas intensas entre las grandes escuelas que haya triunfado”, según Álvarez.

La alianza de Warthon con la francesa INSEAD se ha quedado mas en un mensaje de marketing que en programas concretos. La rumoreada alianza de Harvard y Stanford ni siquiera ha llegado a concretarse.

Además de los resultados que ya está cosechando esta alianza, Sumaq mantiene la confianza entre las distintas escuelas pese a que muchas son competencia directa el mercado latinoamericano. “El éxito de Sumaq es que es una alianza entre iguales y no es exclusiva. Las alianzas exclusivas forman parte del pasado”, asegura Alonso.

De momento, el modelo ya está sirviendo como plataforma para la creación de programas y acuerdos bilaterales o trilaterales, sobre todo para la elaboración de programas de formación sectoriales en cualquier lugar del mundo.