

# Trabajo y formación

RECURSOS HUMANOS, GESTIÓN DE PERSONAL Y OFERTAS DE EMPLEO

Coordinación  
**Pablo Rodríguez**  
pablror@epi.es

**emv**

En tiempos de crisis, la experiencia demuestra que son las pymes las empresas que mejor pueden aprovechar las oportunidades que se presentan para crecer. Las cifras hablan de que las empresas pequeñas crecen cinco veces con más frecuencia en tiempos de dificultad como los actuales. La clave es su flexibilidad y dinamismo.

## Claves para seguir creciendo

### Cliente, canal y marca

LEVANTE-EMV VALENCIA

■ Las Pymes son las empresas que mejor pueden aprovechar las oportunidades que se presentan para crecer en tiempos convulsos como los que corren. Ésta fue la principal idea que los expertos de la firma Ernst&Young, componentes del Claustro Docente del IVAFE para su Programa de Desarrollo de Directivos, trasladaron a los asistentes en el Seminario *La oportunidad de crecer en tiempos difíciles. Convirtiendo la amenaza en una oportunidad*, el pasado 23 de Mayo, organizado por el IVAFE.

La jornada comenzó con la presentación, a cargo del Presidente del IVAFE, Ignacio Bernabé, quien destacó algunos ejemplos de empresas que han sabido crecer en tiempos de crisis, incluso muchas otras que han sido creadas en momentos de gran dificultad, para después animar a los directivos asistentes a aprovechar la crisis como un revulsivo para poner en marcha ideas innovadoras. «Es en momentos de crisis cuando surgen muchas buenas ideas e iniciativas», apuntó Bernabé.

A continuación intervino Leandro Mazón, Senior Manager Ernst & Young, que realizó un breve análisis del panorama ac-

**En épocas de vacas flacas hay quienes creen que ya nada se puede hacer, que el apretarse el cinturón implica darse a la inactividad...**

**El seminario es una iniciativa del IVAFE (Instituto Valenciano para la formación empresarial) dirigido a orientar a las empresas valencianas**

tual económico para dejar paso a Pablo González, Executive Director de la firma, que desarrolló ante los presentes algunas claves para crecer en el momento actual.

González explicó que en años anteriores el crecimiento y el desarrollo de las empresas había sido bálsamo que «anestesiaba» las ineficiencias en los modelos comerciales de las compañías que se caracterizaban por no ser diferenciales, basándose en el lanzamiento continuado de productos para recoger el constante incremento de demanda por parte de los consumidores, el escaso valor diferencial latente, el desarrollo de acciones que han premiado captar cuota del cliente en vez de la maximización de su valor y en definitiva y la implantación de Procesos de



El seminario aporta formación directiva de alto nivel. LEVANTE-EMV

Gestión Comercial basados únicamente en la redistribución del ingreso en toda la cadena de comercialización.

La situación económica actual hace necesario un cambio, insto González a los asistentes, las empresas necesitan tomar conciencia ya que las circunstancias son las que son y poco podemos hacer por modificarlas.... Pero si podemos hacerlo mejor que los demás. Y para ello es esencial tomar conciencia de:

— La excelencia en una compañía se plasma en sacar antes que nadie el paraguas... y cerrarlo también: adaptabilidad y rapidez.

— Importancia de coger la ola de nuevo.

— Ojo con las decisiones sobre gastos, podemos quedar cojos en la recuperación.

— Un buen equipo no se improvisa.

— Salvaguardar el talento.

Y para la aplicación de esta primera parte de su exposición, el experto de Ernst&Young explicó los tres modelos avanzados de gestión para el crecimiento de la empresa: la gestión de los clientes y productos, la gestión de canales y la gestión de la marca.

En cuanto a la gestión de los clientes González expuso la situación actual de las

empresas españolas caracterizadas por el crecimiento centrado en la captación y no en la rentabilización del cliente, en la relación a corto plazo con este y no en una relación a largo plazo que asegure el futuro de la empresa. Insistió en la necesidad de conocimiento interno del cliente que permita adaptar la propuesta de valor y la comunicación para cada cliente.

Y la gestión de canales tiene como objetivo principal la optimización e incremento de la productividad. Para ello es vital la adecuación de los canales a las necesidades de los consumidores ya que actualmente se cometen errores como ofrecer un producto no adecuado, a través de un canal erróneo. En cuanto a la marca, González afirmó que aquellas marcas ancladas en motivos de compra objetivos y racionales pueden verse más afectadas ante la nueva coyuntura que aquellas otras que basan su presencia en los hogares. Porque cuando le dices a un consumidor, por ejemplo; «cómprame solo porque lavo más blanco» lo que estás haciendo es darle las claves de la razón por las que algún día deben dejarte de comprar: «porque otro venga y lave mas blanco que tú o porque otro lave prácticamente igual de blanco que tú pero a mejor precio».

## Faltan 300 millones de empleos para olvidar la crisis

**RECUPERACIÓN SE NECESITAN 5 AÑOS Y 300 MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO PARA VOLVER A LA SITUACIÓN ANTERIOR A LA CRISIS**

EUROPA PRESS MADRID

■ La Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que hará falta crear 300 millones de puestos de trabajo en los próximos cinco años para que la economía mundial recupere el nivel de empleo anterior a la crisis.

Así lo puso de manifiesto el director de

la OIT en España, Juan Felipe Hunt, durante una rueda de prensa para explicar el Pacto Mundial para el Empleo alcanzado la semana pasada en Ginebra durante la 98 Conferencia Internacional de la OIT.

La OIT estima que, incluso después de la reactivación del crecimiento económico, la recuperación del empleo a niveles existentes antes de la crisis no se producirá hasta cinco o seis años después, debido a que siguen diferentes «tempos», explicó Hunt. Las estimaciones de esta organización, de la que forman parte 183 países, son desoladoras. A finales de 2009, la OIT prevé que el número de parados a nivel mun-

**La OIT advierte de que doscientos millones de trabajadores están en riesgo de entrar en la pobreza (vivir con menos de dos dólares al día)**

dial se sitúe entre 210 y 239 millones, el equivalente a una tasa de desempleo de entre el 6,5% y el 7,4%.

Asimismo, advierte de que 200 millones de trabajadores están en riesgo de entrar en la pobreza (vivir con menos de dos dólares al día) y de que el paro juvenil podría incrementarse a finales de este año en más

de 11 millones de personas, hasta una tasa cercana al 15%, superior por tanto a la tasa de desempleo general. Además, estima que 45 millones de personas tratarán de acceder al mercado laboral este año y también en ejercicios posteriores, no pudiendo cubrirse tal demanda, pues el crecimiento mundial del empleo será, como máximo, del 0,1%.

Hunt recordó que la crisis ha tenido en España un impacto más acusado por sus propias características, pues la recesión llegó en un momento en el que los españoles presentaban un elevado endeudamiento y un excesivo déficit exterior.