

competitividad

“Vamos a un mercado donde pesan más los valores que la técnica”

Carlos Jordana, consultor y profesor de Marketing & Ventas en Esade y DBS

> GESTIÓN

■ Un equipo de investigadores de la escuela de negocios Esade, liderado por el experto consultor y director de los programas de Dirección de Marketing y Ventas, Carlos Jordana, ha desarrollado un estudio para identificar las claves y tendencias que desde 2008, año de inicio de la crisis, están permitiendo a algunas empresas obtener crecimientos de dos dígitos, de forma ininterrumpida, cuando otras muchas se están viendo abocadas al cierre. Jordana compartió las principales conclusiones de este estudio en una conferencia desarrollada en la Deusto Business School, donde imparte asignaturas en el PDC-Programa de Dirección Comercial y el PLD-Programme for Leadership Development.

¿Qué objetivo ha tenido el estudio desarrollado por Esade?

Una de las lecciones de la crisis es que ha dividido la economía entre ganadores y perdedores. Con el estudio realizado hemos querido identificar qué están haciendo, dónde se están moviendo, las empresas que están creciendo a un ritmo de dos dígitos, en una situación macroeconómica complicada como la actual para, a partir de ahí, identificar vectores de crecimiento.

to. Hemos detectado diez tendencias, unas más vinculadas a mercado y otras más a la actitud.

¿Les han sorprendido los resultados obtenidos?

Dentro de las diez tendencias hay dos, la globalización de los mercados y la digitalización de la economía, que son más obvias. Otras, como la polarización de la demanda, entre el hedonismo y el low cost; el progresivo envejecimiento de la población y la importancia de la pirámide de edad en el patrón de consumo; o el crecimiento en torno a los movimientos energéticos como el fracking o las renovables, en respuesta a la subida del precio del agua o del petróleo, pueden constituir un descubrimiento para más de uno. Son movimientos de mercado que para quien sepa verlos y aprovecharlos constituyen una importante oportunidad.

Hablaba usted también de tendencias actitudinales de éxito.

Se trata de movimientos más de estrategia y organización, referidos a cuestiones como el vender más experiencia, conocimiento, valores e inteligencia, y menos materia. Esto no significa que no se pueda vender producto, sino hacerlo de otra manera, incorporando valor, intangibles como la marca, el diseño, el I+D,



Esade

el servicio. Otra tendencia es el ‘time to market’, que implica más rapidez y dinamismo en un mundo en constante movimiento, ofreciendo respuestas inmediatas y menos planificación a medio y largo plazo. Las empresas que están creciendo a ritmos de dos dígitos están desarrollando una estrategia de gestión dual.

La crisis ha impulsado los procesos de internacionalización de las empresas ante un mercado interior agotado.

No está agotado. Es el que nos tiene que permitir pagar los sueldos y los alquileres. El problema es que el volumen no da la alegría; la da el crecimiento. El mercado interior tiene que apalancar parte de nuestra estructura, pero el crecimiento tiene que venir de fuera.

Será un crecimiento mucho más comedido. Que nadie sueñe con volver a la exuberancia de 2006.

¿Qué papel debe jugar el profesional de marketing y ventas en esta fase de recuperación?

El zapato que más aprieta en este momento a la empresa es cómo recuperar clientes, mercado y facturación. Y se hará de otra forma. Si en 2006 hablábamos de crecimientos de la inversión publicitaria del 40%, hoy se está creciendo a través de inversión en canales de distribución, en abrir nuevos mercados, en analizar la demanda, en escuchar al cliente, poniendo el foco en marketing y ventas, pero de otra forma.

¿Cursos como el de Dirección Comercial que ofrece Deusto Bu-

“

Diez tendencias, de mercado y actitud, están permitiendo a algunas empresas crecimientos de dos dígitos desde 2008”

Business School ayudan a enfocar la estrategia en esa dirección?

Es un programa de desarrollo, innovador, diferente, con un objetivo claro de ayudar a los alumnos a progresar como profesionales, y a las empresas que los envían, a progresar como empresas. Que se den cuenta de que en entornos de máxima rivalidad, en los que hay más oferta que demanda, o te orientas al mercado a través de procesos de marketing, o cierras. Procesos que hoy son más de excel que de power point, en los que la labia y la cintura se han visto superados por modelos, métricas y herramientas del siglo XXI. Y que no pueden desarrollarse únicamente desde Marketing. O toda la organización piensa en términos de cliente o no se logra todo el valor.

Con la vista en el horizonte 2020, ¿qué debe hacer una empresa para crecer?

No olvidar que vamos a un mercado mucho más global, más de valores, en el que la ventaja técnica ya no será suficiente; un mercado que va a crecer con lo que se tiene y no con lo que se debe; donde el talento es un bien escaso a proteger; y donde las nuevas generaciones vienen motivadas por unos principios y valores distintos a los de sus padres.

[Beatriz Itza]

Una empresa industrial y dos centros formativos obtienen la Q Oro 2014

■ Diez organizaciones recibieron el pasado 15 de diciembre los premios Q plata y Q oro del Gobierno vasco como reconocimiento al avance de su gestión en un acto presidido por la consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantxa Tapia y el presidente de Euskalit, Josetxo Hernández, al que asistieron alrededor de 700 personas. El evento, celebrado en el palacio Euskalduna de Bilbao, contó asimismo con la presencia del consejero de Empleo y Políticas sociales, Juan María Aburto, el consejero de Salud, Jon Darpón, y el director de centros escolares del Gobierno vasco, Jesús Fernández.

En la edición correspondiente a 2014 recibieron la Q oro, el

Un total de 10 organizaciones han recibido en 2014 los máximos premios a la gestión avanzada en Euskadi

máximo reconocimiento a la Gestión Avanzada del País Vasco, la empresa industrial Vicinay Cadenas; además de un centro educativo, Pedagógica San Prudencio, de Vitoria-Gasteiz; y una academia de idiomas, IC Bilbao Servicios Lingüísticos.

Las Q plata, por su parte, se entregaron a la fundación para la seguridad agroalimentaria Elika;

a un restaurante con estrella Michelin, Boroa Jatetxea; a dos centros educativos, Colegio Santa María de Artagan y Colegio Trueba de Artxanda; a una entidad cultural, Durangoko Udal Euskaltgia; y a dos entidades de servicios sociales, Torre Gorostizaga - Residencia Kirikiño y Udazkena - Residencia Barrika Barri.

Comercio excelente

Siete organizaciones han recibido asimismo la Q bronce al ‘Comercio Excelente’ y otras ocho la Q azul, del programa ‘La excelencia es nuestro objetivo’, impulsado por Euskalit en colaboración con la Viceconsejería de Comercio y Turismo del Gobierno vasco, las asociaciones empresariales que for-



Ganadores de las Q Oro posan con los representantes institucionales.

man parte de Euskomer, las tres Cámaras de Comercio y Euskaldendak, con el se quiere impulsar el avance hacia la excelencia de los comercios vascos.

Este año se han entregado también los Diplomas de Compromiso

con la Gestión Avanzada a 31 organizaciones de todos los sectores, que han superado el servicio de Contraste Externo de Euskalit en 2014 realizado por el Club de Evaluadores, integrado por 2.000 personas. [Estrategia Empresarial]

Euskalit