

<b>Cinco Días</b>
<b>CincoDías</b> Jueves, 29 de Mayo de 2008
<b>Sección: Cinco Sentidos</b>
<b>Difusión: 26.000</b>

48
Jueves 29 de mayo de 2008 **Cinco Días**

# Cinco Sentidos

## Al empresario español le puede el pesimismo al afrontar la crisis

**Una encuesta revela que en España las compañías no están preparadas mentalmente para superar con éxito la recesión**

*María Maturate Madrid*

Los chinos dibujan la crisis con dos símbolos: uno significa peligro, el otro, oportunidad. Pero eso, los asiáticos, ante las dificultades, se crecen. Saben que sortear con determinación la realidad y adoptar medidas, pero nunca olvidan tener una actitud positiva y aprovechar las oportunidades.

A los occidentales les ocurre lo contrario. Les puede el pesimismo. Y en esta ocasión no iba a ser diferente. «Crisis o desaceleración económica». Crisis. Así lo han reconocido a la consultora Oak Power Marketing Comunicación un pollado de gestores españoles. El 90% de las empresas con menos de 100 trabajadores, el 60% de las grandes corporaciones.

Ciento cincuenta compañías de menos de cien trabajadores y un centenar de sociedades con más de cien empleados han participado en una encuesta sobre la preparación mental y emocional de las empresas para afrontar la crisis. Tres sustantivos se repiten una y otra vez en las respuestas: desconcierto, pesimismo y parálisis. Los hombres de negocios españoles reconocen que no estaban preparados psicológicamente para el brusco parón de la economía, y lo que es peor, aceptan que no tienen claro cómo han de afrontar la situación, sólo una mayoría contempla la desaceleración mundial como una oportunidad para afianzar su liderazgo y desarrollar nuevas ideas.

«No imaginábamos que la caída sería tan dura», reconoce Francisco Oliver, consejero delegado de Píkolinos, uno de los fabricantes y exportadores de zapatos que mejor ha comprendido la necesidad de hacerse con una marca (Píkolinos y Martine) en este sector industrial. «Por eso, en situaciones como ésta no está de más recurrir a la imaginación: buscar nuevos productos y mercados», apostilla. Con dos millones de pares vendidos en 2007, Píkolinos intentará, este año y el que viene, ganar terreno con la venta de complementos en piel y vender más pares en Francia, EE.UU., Rusia, Alemania e Italia. A juicio de María Asunción, directora de Oak Power Marketing Comunicación, nunca hay que pensar que



**LA MIRADA POSITIVA**

**G. GARCÍA MAURILLO**  
Director general de Venussa

«La crisis económica terminará con los casos de intrusismo que ha vivido el sector inmobiliario en los últimos tiempos»



**FRANCISCO OLIVER**  
Consejero delegado de Píkolinos

«En momentos como éste hay que ser imaginativos: sacar al mercado otro tipo de productos y localizar nuevos mercados»



**JOSÉ MIGUEL GARCÍA**  
Consejero delegado de Jazztel

«El ADSL se ha convertido en un producto con categoría cercana al 'utility', por lo que su supresión en el hogar es una de las últimas decisiones»



**Muy pocos gestores opinan que la crisis es una oportunidad para afianzar el liderazgo**

La crisis traerá consigo pérdida de empleo y competitividad, y desde luego, que causará en dado irremediable a la organización. Por el contrario, se trata de asumir que ajustes como el actual brindan la oportunidad de ampliar el catálogo, mejorar los procesos de trabajo y la calidad. En este mismo sentido se expresa el consejero delegado de Jazztel, José Miguel García. «Qué debemos referirnos a desaceleración económica. Es necesario reducir el componente psicológico de estos procesos. Además, cualquier empresa capaz de lanzar servicios de ca-

**FUTURO INCIERTO**

«Escudados en la re-  
taguardia. La mayor  
parte de los empre-  
sarios españoles ha opor-  
tado por evitar la  
línea de salida y liderar  
la nueva situación.  
El 60% de las empre-  
sas de menos de 100  
empleados y el 40%  
de las de más de 100  
está optando exclusi-  
vamente por reducir  
gastos y esperar a que  
escampe (40% y 20%,  
respectivamente).»

«Peligro, pero también  
oportunidad. Sólo una  
minoría mira la crisis  
como una oportuni-  
dad estratégica, pro-  
ductos y servicios  
(25% de las compa-  
ñías con menos de 100  
empleados y 10% de  
las de más de 100),  
abrir mercados inter-  
nacionales (10% y  
20%, respectivamente)  
o consolidar liderazgo  
(12% y 35%).»

**Discurso pesimista.**  
Los mensajes a los co-  
laboradores tampoco  
ayudan a crear una  
corriente generalizada  
de optimismo y espe-  
ranza. La mayoría  
transmite preocupación  
(40% y 45%, respecti-  
vamente), sólo una  
pequeña parte habla de moti-  
vación e imaginación  
(7% y 25%).»

**El final del túnel.** La  
mayoría opina que la  
recuperación se pro-  
ducirá entre mediados  
y finales de 2009. El  
70% considera, ade-  
más, que su compañía  
no será beneficiada  
de la crisis.

García-Maurillo, director general de la inmobiliaria Venussa, un sector donde el azote de la desaceleración se ha sentido con mayor intensidad. Pero Venussa confía en no estar entre las damnificadas. «Mantendremos nuestro mercado, aunque lógicamente debemos perseverar en el esfuerzo, la transparencia y la competitividad». Desde el punto de vista defensivo, la inmobiliaria ha conseguido acuerdos para sacar su producto a través de fondos de inversión nacionales e internacionales y a través de diversas cooperativas de vivienda.