

TRES VISIONES DE EXPERTOS DEL PLAN MODERNA

< VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

DOS CLAVES DE FUTURO

Emprender más, vender mejor

E.d.M.: ¿Por qué los estadounidenses con tan emprendedores? Porque no hay niño al que su padre no le diga que, en lugar de irse de vacaciones, se gane un dinero limpiándole el coche al vecino. Porque están orgullosos de ganarse un dinerito para ellos. Entonces comprenden el valor del trabajo, el valor del dinero. Eso hay que inculcarlo, porque en este aspecto hemos desincentivado a los más jóvenes y esto supone una regresión tremenda. Para eso es necesario conectar familia, escuela y empresa. Y hay que mejorar la imagen del emprendedor, del empresario: debe estar orgulloso de serlo.

S.J.: El prestigio social induce las vocaciones, sin duda. Detrás de cada empresa de este polígono hay una historia apasionante, un espíritu de misionero, de conquistador, como para escribir un libro. Y en estos momentos me da miedo que, con todos los despidos que vamos a ver producto de la crisis financiera, aún se va a desprestigiar más el papel del empresario. Van a pagar justos por pecadores y ahora necesitamos más que nunca que los empresarios tengan una buena imagen. Tú, Carlos, con tus apenas 40 años, eres aquí un caso insólito, cuando en Estados Unidos serías uno más.

E.d.M.: Y allí, si fracasas vales más. Dicen este tío ya fracasó, ya no fracasas más. Aquí el fracaso te estigmatiza.

C.S.: Y en una sociedad pequeña como la nuestra todavía más. Porque todo se sabe. Si eres empleado y te despiden, la culpa es del otro, pero si eres empresario... Ese miedo es un lastre tal que paraliza.

S.J.: En EEUU, la gente, como punto de partida, está a tu favor. Aquí debes andar pidiendo perdón por el éxito y ocultando los fracasos. El éxito no se perdona y el fracaso, menos.

E.d.M.: Y aunque pueda parecer que tiene poco que ver con la economía y la competitividad, el futuro de una sociedad pasa por que haya ciudadanos emprendedores. Y para eso es necesario una sociedad civil potente y un estado ético que genere transparencia. Y de estas cosas, que los nórdicos poseen en abundancia, andamos bastante escasos. Navarra tiene una capacidad infrautilizada de marketing y ventas de lo que es. El navarro no es un hombre de marketing y ventas. Es un hombre de trabajo: es más industrial. Si combinamos un navarro con un italiano nos salimos del mapa, nos comemos el mundo.

S.J.: El vasco quiere estar orgulloso de lo que hace y se afana en hacerlo bien. Y como el producto es magnífico espera que se lo vengana a comprar. Y el catalán, o el italiano, ve la posibilidad de vender, habla maravillas de su producto y luego corre a hacerlo rápidamente.

E.d.M.: El italiano tiene muy claro lo que es la calidad percibida, le importa tres carajos la calidad intrínseca. El navarro, en cambio, es calidad intrínseca y desprecia la calidad percibida. Pero estamos en un mundo de calidad percibida: la calidad intrínseca se subcontrata.

C.S.: Nosotros lo vemos con las pymes a las que acompañamos: les cuesta venderse, no lo hacen hasta que no se convencen de la calidad de lo que fabrican. Y desde un punto de vista institucional, también se puede hacer más: los Sanfermines,



Sixto Jiménez, Carlos Sánchez y Enrique de Mulder, en la rotativa de DIARIO DE NOTICIAS.

LA FRASE

"El AVE tiene que parar en Barajas: la accesibilidad es clave para Navarra"

SIXTO JIMÉNEZ
Presidente de Tutti Pasta

se han visto hasta en el último rincón de China. Es fiesta, son algo bueno, son unos cimientos buenos desde los que empezar a venderse.

CÓMO LO HACEMOS (I)

El papel del sector público

S.J.: Nos encontramos con que a las

LA FRASE

"Navarra es la única Comunidad sin presencia institucional en China"

CARLOS SÁNCHEZ
Fundador y gerente de Fude

empresas navarras les cuesta mucho salir fuera. Hay que andar empujándolas, cuando Francia está más cerca de aquí que Zaragoza. Pero como es el extranjero... En este sentido, tenemos que mejorar el sector público navarro a toda pastilla. Hay más de 20.000 empleados que podrían ser aprovechados para

LA FRASE

"El navarro es un hombre de trabajo, pero le cuesta vender lo que hace"

ENRIQUE DE MULDER
Consejero delegado de Viálogos

constituir una ventaja competitiva mayor. Pero desgraciadamente, en esta administración, como en todas, suele haber una pasividad entre la clase política y los sindicatos por la cual se procura mucha menos mejora de la necesaria. Porque el sector público tiene acceso a conocer todas las mejores prácticas de los secto-

res públicos del mundo. Cosa que evidentemente no sucede en el ámbito privado.

C.S.: La necesidad es clave. Y aquí no la hemos tenido hasta ahora. Uno vive muy cómodo en su ciudad. Pero esa necesidad existe y es la Administración la que debe favorecer el emprendizaje y la internacionalización de manera proactiva. Sería importante marcar puntos en destino que sean eficaces.

S.J.: Yo, por ejemplo, pondría una base institucional permanente en China, otra en Estados Unidos y otra en Bayona.

C.S.: En China, de hecho, están todas las comunidades autónomas menos Navarra. No digo que las demás estén bien -a lo mejor hay cuatro bien y el resto no son eficaces-, pero sí hace falta algo más de proactividad. Navarra viaja más a Estados Unidos...

S.J.: Sí. En concreto, en Estados Unidos yo la pondría en Miami, que es un puente a América Latina. Y hay que obligar a quienes estén en esas bases a que sean proactivos, que vendan sus servicios por todas las empresas de Navarra.

C.S.: Hay que exigirles rentabilidad.

S.J.: Hay que conseguir que la industria y los servicios de Navarra se internacionalicen al máximo y en cuanto a las infraestructuras hay que conseguir que el AVE pare en Barajas. Para nosotros es esencial y es facilísimo de conseguir: Tanto la línea de Vitoria como la nuestra pasan a seis kilómetros de Barajas. Es la puerta de entrada a España y, si existiera, tú podrías decir a un chino que Pamplona estaría apenas a hora y media de Barajas. La accesibilidad es clave.

CÓMO LO HACEMOS (II)

El papel de los ciudadanos

S.J.: Una empresa vive de los méritos contraídos en los cinco años anteriores y de la suerte. Una región se mueve más pesadamente y lo que hagamos ahora determinará cómo vamos a estar dentro de 10-20 años. Y aquí, el aspecto clave es la propensión a la internacionalización de las empresas y que sus empleados vean como algo normal la expatriación durante una temporada. Se insiste en que hay que saber inglés, pero esto será, sobre todo, un enriquecimiento personal. El gran freno para una empresa es no tener gente dispuesta a vivir en el extranjero.

C.S.: El inglés debe ser una lengua materna, porque no dominarla limita hasta tu autoconfianza.

S.J.: Lo más importante es el talento de querer comerse el mundo: esto te trae mejora, masa crítica y, quizá, algunas victorias. Que a la gente no le impresione que le digan que su puesto de trabajo está en China para los próximos diez años. Cuando veo que quedan libres becas de un año en Hong Kong no lo puedo entender. Hoy por hoy, yo no le daría un título de licenciado a alguien si no ha pasado un año fuera.

E.d.M.: La crisis es mala, pero una de las cosas buenas que puede tener es que obligue a muchos navarros a salir. Yo he intentado traer gente aquí y es muy difícil, pero también me cuesta que los navarros se marchen fuera. Y el que sale está deseando volver, porque ahora se valoran otras cosas. El concepto de calidad de vida tiene mucho más peso. Antes el ocio y el entretenimiento eran un premio, ahora son un fin de sí mismo, pero esto tiene un precio y lo estamos pagando.