

Claves estratégicas para asegurar el éxito

Consejo Editorial

Introducción

Conferencia de Alejandro Beltrán, organizada por la APD, impartida en Madrid, el día 6 de Noviembre de 2008, en la que comenzó y terminó hablando de la clave para el éxito y la organización: rodearse de los mejores. Estrategia, Comunicación, Compromiso, Optimismo, Flexibilidad, Oportunidad, Innovación, Globalización y Creación de Marca, entre otros, fueron aspectos también mencionados a lo largo de su Conferencia, que Know Square ha tratado en muchos de sus trabajos publicados, y de los que se hace referencia de alguno de ellos en el presente resumen.

Texto

Desde [Know Square](#) hemos insistido en múltiples trabajos sobre la importancia de la confianza, “esperanza firme que se tiene de alguien o de algo” y que es fruto de tener la certeza de que nos rodean los mejores. Basta, a modo de ejemplo, los consejos de Guido Stein, en el trabajo “**De la estrategia a la realidad: el arte de gobernar**”, publicado en [Know Square](#) el 24 de julio de 2008, en el que, entre otros consejos, nos sugiere que “las empresas se levantan por la confianza y se mantienen por la comunicación” o el artículo de HDBR, publicado también por [Know Square](#), con fecha 14 de septiembre de 2008, “**10 Consejos prácticos de Comunicación**”, el que, entre otros aspectos muy interesantes, aconsejaba a la hora de negociar, llegada la ocasión, utilizar el estilo de Sócrates, que hacía preguntas a sus interlocutores hasta que éstos formulaban por sí mismos el aserto al que se quería llegar, de manera que lo consideraban de su propia cosecha; sin duda alguna seguridad en uno mismo, confianza inteligente).

Alejandro Beltrán analiza las crisis anteriores de Estados Unidos y las empresas que salieron favorecidas en el pasado.

Plantea dos puntos:

1.- Garantizar el éxito a largo plazo:

- Actuar para corto plazo, pero sin perder de vista el largo plazo.
- Afrontar la nueva situación. (Ver “**Un modelo de Gestión del Cambio**”, publicado en [Know Square](#) el 2 de enero de 2008).
- Prepararse para 5/10 años.
- Reestructurar el portfolio de negocio, encontrar oportunidades y deshacerse de activos no rentables.
- Diversificar.
- Mejorar el alineamiento de los stakeholders: crear comunicación con socios o con inversores.
- Incrementar la comunicación con los empleados/Directivos, generar compromiso, informar para evitar incertidumbre etc.
- No parar la inversión, los ganadores invierten en el futuro, creen en el futuro, los perdedores no.
- (Ver la Nota Técnica de Michael Porter “**Estrategia y Competición**”, publicada en [Know Square](#) el 8 de septiembre de 2008)

2.- Flexibilidad operativa y financiera:

- Conseguir una estructura más variables de costes.
- Identificar donde tenerlos.
- Adaptarse a la situación lo más rápido posible.
- Reducir aquellas partidas de costes que van a afectar menos a tu negocio.
- Reducir el nivel de endeudamiento.
- Saber manejar las cajas.
- (Ver en [Know Square](#) el PDF de Pablo Fernández “160 Preguntas sobre Finanzas” publicado el 19 de mayo de 2008)

El ponente, en función de un análisis realizado, proporciona algunas medidas de contingencias:

- Buscar nuevas fuentes de liquidez, el dinero está pero se encuentra en otro sitio.
- Capturar oportunidades de globalización (Asia y Oceanía)
- Anticipar y gestionar los cambios regulatorios, mirar temas de globalización.
- Participar en el desarrollo de nuevas industrias.

Gestionando Marcas hacia el futuro:

- La importancia creciente de las marcas y la relación con el consumidor: es el caso de Google.
- El mercado ha cambiado y gira todo en torno a las marcas, muchos países invierten en marcas porque atraen no solo turismo, sino también dinero, negocio (pone como ejemplo a China y el dinero que se ha gastado para crear marca).
- Las marcas se han convertido en una generación de ganancias; la estrategia de negocio y la marca tienen que ir juntas.
- Antes decidías comprar o no, ahora decides comprar o no una marca, pero además puedes criticar esa marca, de ahí la importancia que las empresas dedican a crear una estrategia que clarifique la oferta del negocio.
- Hacer marca no es solo crear un logotipo y hacer publicidad es mucho más, el claro ejemplo es Zara: Las mejores tiendas en los mejores sitios, con una iluminación determinada, con gente con carácter humano, un producto claro, en definitiva una buena estrategia de marca que crea una cultura de compañía.
- Invertir en comunicación y hacer partícipe a la Dirección, a accionistas de la estrategia de Comunicación es crear carácter de marca, ser cercanos, creativos y pensar en el consumidor debe ser la base de una buena estrategia de marca, donde se deben tratar otros temas como el salario emocional.
- A veces las marcas tienen que cambiar el camino y plantearse el reposicionarse, como es el caso de MacDonals, “comida más saludable” y por lo tanto crear nuevos productos, ensaladas.
- Un elemento importante en las marcas es el servicio al cliente.

knowsquare

- Mostrar transparencia y ética integral.
- Pensar en el consumidor y en los productos.
- Vienen épocas de nuevos consumidores, las nuevas generaciones ahora no compran con tarjeta, compran con el móvil, adaptar nuestras marcas al nuevo consumidor.
- (Ver “Y tú, ¿qué marca eres?” de Josep López Romero, publicado en [Know Square](#) el 27 de marzo de 2008)

Conclusiones:

- Una buena marca tiene que tener: CLARIDAD / CONSISTENCIA Y LIDERAZGO
- Tiene que ser: ÚNICA /DIFERENTE/CREÍBLE/RELEVANTE Y ATRACTIVA.
- En definitiva tiene que buscar la permanencia en el tiempo.
- La clave para tú éxito y el de tú organización: Rodéate de los mejores.