



Las sesiones con los consultores

En esta ocasión contamos con la opinión de Nebo Comunicación, Encamina, Muvens, Equipo Humano, Kirisama y Grupo Ifedes que han respondido a tres preguntas: 1. ¿A qué problemas ha tenido que hacer frente ante esta crisis sanitaria? | 2. ¿Cómo se ha reinventado para dar servicio y sacar sus productos adelante? | 3. ¿Qué está aprendiendo de esta situación?

En la crisis sanitaria que estamos viviendo, **Aecta** propone a todos sus asociados que ayuden al máximo de empresas en cualquier área –temas financieros, legales y laborales, tecnologías, recursos humanos, etc.–. Por ello, se han organizado distintos *webinars* donde expertos ponen su conocimiento al servicio de las empresas.

En abril, **Nuria Lloret**, presidenta de **Aecta** y catedrática de la UPV, explicó herramientas de trabajo colaborativas en entornos digitales. Por su parte, **Eugenia Gómez de la Flor** nos ayudó a profundizar sobre los ERTE.

Aecta tiene programados otros *webinars* sobre recursos humanos y ventas. Más información en: www.aecta.org.

M^a Jesús Mínguez, CEO de Nebo Comunicación

1.- En nuestro caso, estábamos preparadas para teletrabajar, dado que somos consultoras de comunicación y mucha de nuestra actividad se desarrolla en las oficinas del cliente y, otra se puede hacer desde nuestros domicilios. Además, siempre hemos apostado por la conciliación familiar y labo-



ral por lo que el teletrabajo ya lo teníamos desarrollado.

Los **inconvenientes son sociales**. El hecho de no tener el cara a cara con el cliente y que alguno aproveche la situación para exigir un incremento del servicio y de las horas dedicadas, sin querer tocar los honorarios. Estamos viendo lo mejor y lo peor en esta pandemia. Y alguna persona quiere aprovechar, pensando que los proveedores de servicios nos prestaremos a cualquier cosa, con tal de no perder el cliente.

2.- A día de hoy, la comunicación es fundamental para no desaparecer del mercado. A diferencia de lo que ocu-

rrió en 2008, las compañías y sus líderes han aprendido la importancia de mantener una línea de comunicación honesta y veraz. Informando a los grupos de interés de cada compañía. Empezando por los empleados, para que no haya rumores sobre la empresa; pero también una comunicación transparente hacia los proveedores y los clientes. Nuestro trabajo no cambia ya que los periodistas lo son en cualquier formato, –digital, impreso o audiovisual–, y sus necesidades son las mismas: fuentes informativas fiables que aporten datos y que trasladen mensajes que interesen a la sociedad. Nuestro papel, como agencia de comunicación, es que las empresas trasladen a los periodistas mensajes sin distorsión.

3.- La importancia de las relaciones públicas, de la empatía, de ponerse en el lugar del otro. En nuestro caso, es importante destacar que estamos trabajando desde casa, acompañadas por la familia y eso, en ocasiones no es fácil, pero lo hacemos con buen humor. De los clientes estoy aprendiendo su propia capacidad de trabajo. Contamos con empresas que pertenecen a sectores estratégicos como fitosanitarios o envase y embalaje que nos requieren mucho más; o del automóvil donde la comunicación está siendo muy intensa.

Y estoy aprendiendo la voluntad de ayudar lo máximo posible, desde nuestra propia área laboral, ayudar en la crisis. Igual que otros sectores se han puesto a fabricar de manera altruista,

aecta

los periodistas están trabajando largas jornadas para que los ciudadanos estemos informados, y los departamentos de comunicación estamos prevenidos, prácticamente todo el día para proporcionarles la información que necesitan.

Hugo de Juan, CEO de Encamina

1.- Algunos clientes del entorno pyme y, sobre todo los relacionados con turismo, transporte y hostelería han congelado su actividad y los proyectos en los estábamos trabajando. Sin embargo, la gran empresa, cliente más común de Encamina, sigue demandando servicios al mismo ritmo. La actividad, por tanto, sigue a un ritmo cercano a la normalidad 100 % teletrabajo. El mayor problema está siendo anímico de toda la plantilla, por el temor al presente y al futuro, el confinamiento y los problemas de conciliación en casa.

2.- El teletrabajo no ha supuesto apenas ningún rozamiento por estar habituados a ello. Hemos reajustado la oferta de productos y soluciones a las nuevas necesidades de acceso remoto a las aplicaciones corporativas, la colaboración y comunicación de equipos distribuidos, la seguridad que requiere en nivel de capilaridad de puntos de conexión externos a la empresa, el control y seguimiento de la plantilla desde sus casas, etc.

También nos hemos volcado más en el marketing digital que trate de diferenciarse del resto del mundo y acondicionar procesos y procedimientos, como los administrativos o comerciales, más difíciles de rodar en un entorno 100 % *online*.



José Pedro Martínez, CEO de Muvens

1.- Con el estado de alarma, todos los eventos presenciales que teníamos fueron suspendidos temporalmente. De momento no sabemos cuándo se realizarán presencialmente. Es posible que haya que reenfoarlos para hacerlos *online* en los que sea posible. Por lo demás, las actividades de la empresa han continuado, sobre todo las de mentoría, que se han incrementado.

2.- Lo más destacable es mi participación en reuniones *online* con países como EE.UU., Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Todo ello relacionado con la investigación en psicología positiva. En cuanto a la venta de otros productos y, dado que clientes han estado parados o con actividades bajo mínimos, se han suspendido.

3.- En este tiempo han cambiado muchas cosas a nuestro alrededor. Las ciudades se han limpiado de polución, oímos sonidos que antes no escuchábamos, vemos calles solitarias cuando salimos e incluso somos más solidarios. Los que no sabían o tenían cierta aversión a la tecnología han perdido sus miedos para enfrentarse a esta situación. Además, estamos aprendiendo a vivir el presente más intensamente que antes lo que nos permite construir el futuro modificando nuestros comportamientos a medida que van aconteciendo los hechos. Volveremos a la normalidad previa, pero habrá cambios en el consumo, en la forma de comprar, en nuestras preferencias y tardaremos en volver a realizar actividades de ocio que antes hacíamos con frecuencia. Es- ▷



to no va a ser “café para todos”. Dependiendo de a qué país y comunidad pertenezcamos y cómo se recupere esta situación, nos desarrollaremos de una forma u otra.

José Enrique García, CEO de Equipo Humano



1.- En 1995, mientras estudiaba Psicología, lo primero que hacía al entrar en la universidad, era ir a la biblioteca para leer la prensa y analizar los diferentes puntos de vista. Al final, el bibliotecario Vicente me dejaba los periódicos por las tardes y me los llevaba a casa y recortaba las noticias de recursos humanos, negocios, emprendimiento, etc. Con la pandemia he rescatado mi propia biblioteca de RR.HH. de recortes de prensa y me he encontrado con un recorte del 11 de noviembre de 1996 que decía “*El Teletrabajo se abre camino en España*”. Pues en 2020 nos han mandado a casa a teletrabajar, o a “*telematarmeatrabajar*” pero con un libro en blanco. Un libro que se escribe a diario, que se hace un protocolo funcionamiento para que el pensamiento analógico se ajuste al digital y las reuniones sean cortas, efectivas y ágiles, para no estar todo el día enchufado a la webcam. Debemos ser capaces de no abandonar el teletrabajo y que, después de esta “anormalidad”, no abandonemos parte de nuestra jornada en teletrabajo. De forma organizada, estructurada, con protocolos, etc.

2.- Con creatividad, imaginación, mente abierta y, sobre todo, llamando a los clientes para preguntarles ¿en qué puedo ayudarte? Escuchar y empezar a reformular sus palabras en servicios muy ajustados al corto plazo. Como consecuencia de esta escucha hemos

lanzado la India cita #adelantatealfuturo (www.equipo humano.com/adelantatealfuturo) donde damos servicio gratuito a las empresas sobre cómo afrontar el futuro, lo que hemos denominado “operación salida”. Dentro de esta iniciativa hay clips de recomendaciones, asesoramiento, herramientas, entrevistas con expertos, visión, imaginación y conocimiento que nos dan fórmulas sobre lo que piensan del futuro de las empresas, de la forma de organizarse, propuestas de valor, etc.

3.- 20 años de empresa dan para hacer muchos amigos que, al levantar el teléfono para entrevistarlos, como Luis



de Lezama, Óscar Cortijo, Ismael Quintanilla, Cristina Goñi, etc., nos han dado su “sí” para participar en esta iniciativa. Eso se llama sembrar para recoger.

Por otra parte, el talento que vamos a necesitar para salir *Re-Armados* de esta es diferente al que necesitábamos antes, y que muchas personas que antes eran talentosas ahora no lo son y deben adaptarse al cambio.

Se ha iniciado una Revolución de las Personas. Van a ser ellas las que determinen el futuro del trabajo en este país y en el mundo, y el que haya apostado por las personas saldrá fortalecido de esta situación. Como dice un empresario de renombre “*es mejor apostar por un equipo que por un buen balance*”.

Las personas tenemos que vernos en situaciones críticas para desarrollar la creatividad. De hecho, es necesaria para reimaginar una realidad que está pendiente de escribir.

Jordi Esteller, CEO de Kirisama

1.- Algunos clientes han pausado la inversión que estaban realizando en marketing digital al reducirse sus ingresos por la paralización de la actividad. Otros clientes nos han pedido facilidades de pago, fraccionando o retrasando las facturas y a todos ellos los hemos entendido y deseado lo mejor. Pronto volverá todo a la normalidad.

El teletrabajo para nosotros no ha supuesto ningún problema porque habitualmente trabajamos telemáticamente desde distintos lugares. Pero sí que hemos tenido que formar en dichas herramientas a algunos de nuestros clientes.

2.- Afortunadamente, ofrecemos muchos servicios, todos enfocados a ayudar al crecimiento digital de las per-

sonas o de las empresas y esto ha supuesto que estemos preparados para modificar el rumbo y trabajar más en aquellos que más necesitan nuestros clientes. Esta situación, desgraciadamente, ha hecho que muchas personas pierdan su trabajo y tengan que reinventarse por lo que es un buen momento para invertir en su marca personal. En este sentido estamos ofreciendo servicios integrales de marca personal que incluyen desde la creación de su marca identidad hasta la estrategia y plan de acciones a desarrollar. Además estamos potenciando la creación de plataformas formativas. Muchas empresas ya forman a distancia a sus trabajadores gracias a las universidades corporativas que hemos desarrollado y estos días le están dando más uso que nunca.

3.- Es muy importante seguir al lado de nuestros clientes aunque ahora mismo ellos no puedan estarlo. Debemos hacerles ver que, ahora más que nunca, tenemos que invertir en crecimiento digital pero sin poner en riesgo la supervivencia de nuestra empresa.

Además, el teletrabajo ha venido para quedarse y la formación *online* es el presente.

Tomás Guillén, director general de Grupo Ifedes

1.- Los principales problemas han venido por el impacto que ha producido la situación en los clientes. Nosotros ya estábamos preparados para la virtualización y la organización respondió rápidamente al cambio de paradigma. Algo bueno que ha tenido la COVID-19 ha sido la aceleración de la digitalización. Lo que a muchos clientes les habría costado dos o tres años, en 30 días se han acostumbrado por implo-



sión. Hoy, todo el mundo ya se ha acostumbrado a las plataformas de videoconferencia, a usar herramientas colaborativas y la comunicación interna de los equipos se ha digitalizado en tiempo record.

2.- Nuestros servicios se han focalizado en el desarrollo de planes de choque y contingencia en una primera fase, y actualmente estamos empezando a desarrollar el servicio para los planes de reactivación.

Hay que tomar medidas para reactivar la actividad comercial, acelerar la digitalización de los procesos, medir el impacto y mejorar los modelos de suministro, ajustar los costes, seguir controlando la caja pero buscando modelos de financiación alternativos y después de las medidas de choque en el tema laboral (ERTE) hay que hacer planes de reactivación organizativa y cultural. Vamos a estar en una nueva realidad y hay que reorientar la organización, el modelo de negocio y la propuesta de valor en un mercado que en muchos sectores será muy distinto.

Hemos lanzado una nueva iniciativa para ayudar a pymes gratuitamente

en el proceso de adaptación con www.reactivatuempresa.com donde ponemos nuestro conocimiento (formación, artículos, *videopills*, consultoría a través de *expert in house*,...) al servicio de las empresas que necesitarán reenfoque sus modelos de negocio.

3.- La COVID-19 ha pillado al mundo por sorpresa y su impacto económico ha generado un cambio de escenario que provocará una nueva adaptación de todos los modelos de negocio. Se trata de una situación nueva y distinta de todas las crisis anteriores (la del 80, la del 92, la “.com” de 2000 o la financiera de 2008). Este cambio tiene repercusiones sociales y económicas globales que se sentirán en todas las empresas en general y en las pymes en particular.

La clave en las empresas no tiene que ser la adivinación o anticipación de hechos improbables, sino la velocidad de reacción y cambio interno cuando el mercado ya está empezando a evolucionar (ser más rápido que los demás).

Y para enfrentarnos a todo gran problema o cambio por implosión de un entorno de negocio debemos ir separando capas y troceando (...como cuando se tiene que “comer un elefante”...) los grandes retos y objetivos deben dividirse en pequeños retos y objetivos más operativos que nos van dando el movimiento y la motivación de logro para ir caminando hacia la meta final.

Nuestra capacidad de resiliencia será clave, saldremos diferentes pero valorando más las cosas importantes, más colaborativas, con más valores sociales y responsables. Va a ser duro pero es un *Re-Star* que nos permitirá rehacer muchas cosas, solo espero que tengamos memoria para aprender después de todo el sacrificio. •