

## Revista de prensa

## El tratado de la discordia



LE FIGARO

**El presidente checo solo contra todos**

14 de octubre de 2009

Bajo este título, «El presidente checo solo contra todos», Le figaro hace referencia a la lucha que mantiene el presidente checo, Vaclav Klaus, contra la Unión Europea ya que ha anunciado su intención de no ratificar el Tratado de Lisboa si no se cumplen ciertas condiciones.

THE WASHINGTON POST

**Obama, Zapatero y Guantánamo**

14 de octubre de 2009

El diario estadounidense se hace eco de la reunión que han mantenido en la Casa Blanca Barack Obama y José Luis Rodríguez Zapatero. El periódico centra su crónica sobre el diálogo que han mantenido ambos acerca de los presos de Guantánamo.

**FE DE ERRATAS**

En el artículo sobre la Asociación de Bodegas de la Rioja Alavesa (ABRA), publicado el 25 de septiembre, aparecía un dato erróneo. El titular correcto sería indicar que la producción de las bodegas inscritas en ABRA será de 37 millones de botellas al año, no asumir la cifra a toda la Rioja Alavesa.

LA TRIBUNE

**Tres cajas catalanas unen sus fuerzas**

14 de octubre de 2009

La fusión entre las cajas Catalunya, Manresa y Tarragona es uno de los asuntos que aborda este diario galo. Según informa, la entidad resultante tendrá que recurrir al Fondo de reestructuración bancaria creado por el Gobierno español.

FINANCIAL TIMES

**El momento de gloria de Gordon Brown**

13 de octubre de 2009

La publicación anglosajona analiza en uno de sus artículos el papel que ha desempeñado el primer ministro británico en la salvación del sistema bancario internacional: «Su papel en la salvación del sistema financiero mundial es discutido por algunos pero alabado por otros».

KOMMERSANT

**EE.UU. y Rusia juntos en la política antimisiles**

14 de octubre de 2009

El diario ruso se hace eco de la propuesta realizada por Hillary Clinton al Gobierno ruso en cuanto a la política antimisiles: «EE.UU. tiene previsto crear un sistema antimisiles», recoge el periódico.

## En buena Lid José Aguilar

Socio director de Mindvalue. Autor y conferenciante de LID

## Cómo gestionar mejor la post-crisis

El procedimiento más práctico para salir de la crisis es comenzar a trabajar en la perspectiva de un horizonte post-crisis. En mi opinión, esperar pasivamente a que las circunstancias cambien es una actitud que adormece y hace perder reflejos. Es cierto que la crisis depende de muchos factores que exceden la capacidad de un solo agente económico. Nadie por sí solo va a revertir la situación. Pero también es cierto que si todos nos limitamos a aguardar tiempos mejores, este ciclo recesivo se puede prolongar mucho tiempo.

No hemos caído en una crisis por impresiones subjetivas, pero sí podemos mantenernos en ella y aumentar sus efectos en la medida en que se extiende un pesimismo paralizante. El retraimiento en el consumo, la congelación de proyectos de inversión y la caída en el impulso emprendedor dependen sólo parcialmente de las dificultades de financiación.

## SI NOS LIMITAMOS A AGUARDAR TIEMPOS MEJORES, EL CICLO RECESIVO SE PUEDE PROLONGAR DURANTE MUCHO TIEMPO

Sin embargo, trabajar con la vista puesta en la post-crisis genera comportamientos que atenúan los efectos de este periodo de dificultades, en la medida en que son asumidos por muchos. La economía, como es sabido, evoluciona en función de las expectativas.

Aguardar a que haya previsiones fiables sobre el fin de la crisis para tomar decisiones es otro error. En primer lugar, porque el ciclo no cambia en un momento exacto, para todos a la vez. Probablemente será un cambio progresivo, con efectos muy distintos en función del país, del sector de actividad y de otros muchos factores. La cuestión no es cuándo acaba 'la crisis', sino cuándo se da por terminada 'mi crisis', la que me afecta más de cerca. En este

sentido, puede resultar más fiable la propia percepción a nivel micro, que las reflexiones de los expertos en macroeconomía.

En segundo lugar, la mayor parte de las predicciones están viciadas en su origen pues proceden de personas e instituciones que se mostraron totalmente incapaces hace tres años de anticipar el escenario que hoy vivimos. Si esos 'expertos' fallaron de un modo tan notorio, ¿qué credibilidad merecen en sus nuevas predicciones? Es preferible, por tanto, trabajar en un entorno incierto, con la vista puesta en un horizonte post-crisis, sin esperar a disponer de previsiones infalibles.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que algunos competidores ya estarán diseñando estrategias post-crisis que les situarán en una posición de ventaja en cuanto se reactive la economía. De nuevo, la acuciante pregunta «¿cómo sobreviviré a la crisis?» no debería ocultar otra no menos urgente: ¿cómo sobreviviré a la post-crisis?

Las empresas que han adoptado la 'Estrategia del Oso' —hibernar en un periodo particularmente frío de la economía— tendrán dificultades paradójicamente cuando la reactivación derrita los hielos, pues en ese momento la merma de su capacidad competitiva puede resultar más letal que el propio invierno.

Para anticipar escenarios post-crisis, es preciso trabajar en líneas como la comunicación. La actual coyuntura económica es una realidad ya asumida. Por eso, seguir convirtiendo este ciclo económico en un tema central y obsesivo de todos los comentarios tiene algo de enfermizo. Y, desde luego, es muy poco útil.

Lo inteligente es anticipar escenarios posibles, no repetir lo que todos sabemos. La crisis ya no está de moda. Algunos sectores lo han visto bien y están empezando a lanzar mensajes que abren expectativas positivas. Las empresas a las que auguro un mejor futuro ya no admiten el lamento, no pierden tiempo en análisis interminables sobre el origen del ciclo que atravesamos, sino que ya piensan en el siguiente.

También se debe generar confianza. Las expectativas sobre el futuro son las que condicionan nuestros comportamientos de hoy. Las organizaciones capaces de trasladar buenos augurios obtendrán mejores respuestas por parte de empleados, clientes, proveedores, etc. El mensaje que más tranquiliza es el que reconoce con realismo la situación en la que nos encontramos. Pero a continuación es preciso difundir unas expectativas favorables.

Por otra parte, se debe ahondar en la formación y el desarrollo. El escenario de negocio de la post-crisis será distinto al que hemos vivido en años pasados. Personas que sigan aferradas a prácticas profesionales que fueron útiles hasta ahora, puede que no aporten el suficiente valor en un entorno diferente. Aunque parezca contradictorio, en momentos en los que todas las partidas de los presupuestos sufren inevitables recortes, lo inteligente es destinar más recursos al desarrollo de las perso-

## LO INTELIGENTE ES DESTINAR MÁS RECURSOS A FORMAR A LAS PERSONAS QUE NOS HARÁN MÁS COMPETITIVOS

nas que nos van a permitir ser más competitivos en la post-crisis.

Por último, debemos trabajar en materia de competitividad. Como no se sabe con precisión en qué momento se encenderá el semáforo verde del relanzamiento económico, lo más recomendable para una organización es que trabaje para ocupar la posición más avanzada que pueda en la parrilla de salida. Y si es posible, la *pole position*. Una nueva paradoja: el afán por sobrevivir (a costa de una pérdida de competitividad) es un impulso bastante suicida. Esta actitud es la que movió a la madre de un piloto a darle el siguiente consejo: «Hijo mío, vuela despacio y bajito». ■

jag@lidconferenciantes.com



## Servicio de catering personalizado para empresas:

- Desayunos
- Coffee breaks
- Almuerzos y cenas de empresa
- Presentaciones
- Ferias y Congresos
- Cocktail recepción

Calle la Granja 38-40,  
28108 Alcobendas, Madrid.  
comercial@bluchecatering.com

916615224