

Editorial

Dar la batalla en la Unión Europea

Poco o nada va a cambiar en el seno de la Unión Europea después de las elecciones alemanas. Independientemente de la coalición que vaya a gobernar Alemania hasta 2017, las líneas maestras de la política económica de los Veintisiete está marcada de antemano. A lo largo de los próximos años, la unión bancaria aparece en el horizonte como el hito más factible, mientras que la opción de los eurobonos o la tan ansiada unión fiscal cuentan con demasiados detractores en el club europeo. Aún así, para España guarda una enorme trascendencia el hecho de que la canciller Ángela Merkel se apoye en los liberales del FDP o lo haga en los socialdemócratas del SPD. ¿Por qué? Fácil: si el partido del candidato Peer Steinbrück sustenta a Merkel, es factible que la dirigente termine por ser más sensible a las políticas de estímulo de las que lleva huyendo años. El SPD es partidario de movilizar recursos del Banco Europeo de Inversiones (BEI) para activar un 'Plan Marshall' que garantice más actividad en países con dificultades. En esa lista, con una tasa de paro del 26,2%, aparece por desgracia España.

“HEMOS HECHO COSAS MAL, PERO NO SOLO ESPAÑA ES CULPABLE”
“TOCA DEMANDAR POLÍTICAS DE ESTÍMULO Y UNIÓN BANCARIA”

En cualquier caso, más allá de las lógicas cábalas post electorales y de quién o quiénes vayan a ser los interlocutores, el Ejecutivo de Mariano Rajoy debe trasladar un mensaje nítido en Bruselas, Berlín, Londres o París: España ha hecho cosas mal, sí, con políticas económicas muy discutibles en los últimos años; sin embargo, han sido algunas de las duras medidas de austeridad impuestas por la Unión Europea desde 2010 las que han deteriorado la actividad y, por ende, han dificultado la corrección del déficit y engordado la deuda pública hasta límites peligrosos.

Por ello, y pese a que las autoridades europeas deben saber que nuestro país hará todo lo posible por cumplir con los objetivos de estabilidad presupuestaria, es deseable que la UE se comporte como un 'todo' no solo nominal. La unión bancaria debe ser objetivo irrenunciable para lograr que nuestras empresas se financien a costes asumibles. Las políticas de estímulo económico son, además de posibles (la arquitectura europea permite que se encuentren fórmulas para que la inversión no siempre compute en déficit), necesarias para reactivar el empleo. Por último, y pese a aspirar legítimamente a la unión fiscal o la mutualización de la deuda, el equipo de Rajoy debe centrarse en demandar que los gobiernos con margen, como el de Alemania, estimulen la actividad y el consumo en sus propios países para que, sin necesidad de desembolsar cantidades millonarias en países terceros, todos contemos con una oportunidad de crecimiento a través de la exportación. ■

Tribuna Mercedes Pescador

Directora general y fundadora de Medialuna

El negocio, en clave emocional

Destacados empresarios y directivos españoles coinciden en que la receta para mantener fiel a un cliente incluye más ingredientes emocionales que racionales. Probablemente, todos lo sepamos.

Dicen importantes líderes empresariales que las claves de la fidelidad en los negocios, son las siguientes: confianza en el equipo, disponibilidad, empatía, capacidad para sorprender, flexibilidad, creatividad, fe en las ideas, pasión por el trabajo, conocimiento del sector y orientación a los objetivos del cliente. Nada más. Tampoco menos. Como si fuera sencillo. Algunos han enviado *tweets* al hashtag #Clavedelafidelidad, con otros secretos similares. La mayoría coincide en que, el temido abandono, suele ser cuestión de química, más que de lógica matemática.

Los argumentos esgrimidos por los directivos y empresarios están más vinculados a factores emocionales que racionales (por ejemplo, el precio o cuestiones puramente técnicas de metodología). Destaca sobre todos el factor de la confianza en el equipo, como el más buscado o valorado por los clientes cuando contratan a una empresa de servicios; así como la disponibilidad y la cercanía en el trato cotidiano. Algo tan sencillo como «si los llamo, que siempre me atiendan al teléfono», aparece destacado entre las cuestiones más apreciadas. Aunque resulten obvias.

La flexibilidad del equipo para adaptarse a cada circunstancia, la fe de los profesionales en las ideas para llevarlas a cabo y hacerlas realidad; su actitud positiva ante el trabajo o la pasión por éste, son atributos también destacados por los directivos y empresarios. A estos argu-



TAMBIÉN EN LOS NEGOCIOS CONVIENE SER LO MÁS HUMANO POSIBLE

mentos se suman otros como la creatividad, la capacidad para sorprender, el conocimiento del sector y del negocio para el que se desempeña el servicio, o la orientación a los objetivos de cada cliente. «Es importante que las ideas o actividades repercutan positivamente en las ventas», apunta el director general de Digidis, Sascha Badelt. El cliente siempre busca «gente que sea capaz de ponerse en

tus zapatos», afirma Fernando Encinar, socio de Idealista.

Tenemos más claro que nunca que, aunque negocio signifique la negación del ocio, sigue siendo un mundo humano lleno de complejidades maravillosas. Conviene por tanto considerar la parte determinante del mismo: las emociones, la afectividad, los sentimientos. En cualquier faceta de la relación profesional, como la firma de un contrato, el desarrollo de un trabajo o de un servicio, la atención en el teléfono o la promesa de una actividad, conviene ser lo más humano posible, resaltando aquellos valores que sin ser escritos en ningún papel se transmiten a través de los gestos, las actitudes, el lenguaje no verbal, los sentimientos. ■