

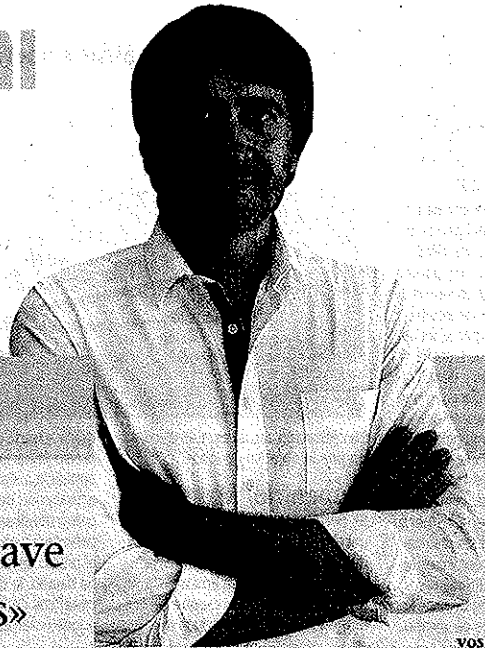
Fundeseem alumni

Jesús Vega de la Falla

Consejero delegado del Grupo Fansipan y autor del libro «La empresa sensual»

ENTREVISTA

«El factor humano empresarial es clave para cautivar a empleados y clientes»



Su carta de presentación en Internet a través de una web y un blog es «la empresa sensual», nombre que también lleva su libro. ¿Qué hay detrás de este título provocador?

Quiero transmitir un nuevo concepto de empresas que se han dado cuenta de que en la sociedad en la que nos movemos hay que enamorar y seducir a la gente para establecer un vínculo emocional que haga que esas empresas sean mejores a través de sus productos y de sus servicios.

¿Qué características debe tener una empresa sensual?

Fundamentalmente construir ese vínculo emocional. Hay empresas que no sólo intentan tener un buen producto o dar un buen servicio, sino que lo que hacen es tocar la fibra sensible del ser humano a través de técnicas parecidas a las de seducción.

Usted es un firme defensor de llevar el afecto a las empresas y de que las personas estén por encima de todo.

Lo que es sorprendente es que a estas alturas hablemos de humanizar la empresa, puesto

que está compuesta por seres humanos y sus productos y servicios van dirigidos a otros seres humanos. Cuando las empresas reconozcan su factor humano van a poder cautivar tanto a sus empleados como a sus clientes. Una institución que hasta ahora era muy solemne e impersonal hay que tratar de dotarla de unas características más humanas.

«LAS EMPRESAS SENSUALES APUESTAN POR SER HONESTAS Y SINCERAS»

¿Cómo se consigue enamorar a clientes y empleados?

Primero, poniendo a la persona, clientes y trabajadores, en el centro de la empresa y, no dejar ese lugar para las estrategias, las finanzas, las cuentas de resultados. Todo eso son herramientas, pero nos alejan de las personas. En segundo lugar, siendo empresas muy participa-

tivas. Las mercantiles seductoras dan mucho pero también piden mucho. En tercer lugar, mantienen un trato muy digno y justo con las personas. Son empresas muy honestas y sinceras que intentan construir relaciones a largo plazo.

Denos un ejemplo de empresa que haya logrado el éxito con esta fórmula de seducción.

Hay muchos ejemplos, entre ellos Apple, Starbucks Coffee y Zara. Zara pone a la persona en el centro de la empresa y a partir de ahí construye. Aplica determinadas políticas que no tienen nada que ver con el resto del mercado. No mira a otras empresas ni los libros más sensados, sino que analiza lo que nos mueve a las personas y a partir de ahí traza políticas como por ejemplo toca todo lo que quieras que nadie te va a molestar, o la moda no es sólo para los ricos sino para todo el mundo.

¿Es aplicable su teoría a cualquier empresa, independientemente del sector productivo o del tamaño?

Sí, incluso a empresas públi-

CURRÍCULUM

Jesús Vega de la Falla intervino en la clausura del Curso de Alta Dirección en la Administración Pública. Es licenciado en Derecho y PDD por IESE. Miembro del Consejo Rector de la Universidad Bocconi (Milán) y ha impartido clases en IESE, ESADE, IE, ICADE, ExpoManagement, entre otras. Ha sido director de Recursos Humanos del Grupo Inditex. En la actualidad es consejero delegado de Fansipan. Es autor del libro La empresa sensual, publicado por Empresa Activa en 2008.

cas, algunas de las cuales están demostrando que tienen una vocación por seducir a las personas. Las empresas grandes tienen como ventaja que disponen de más recursos para aplicar esta teoría pero también un gran inconveniente: cambiar les resulta difícil. Las empresas pequeñas al contrario, tienen menos recursos para

adoptar estas prácticas pero son más flexibles.

¿Qué consejos daría a los directivos en el trato con los

empleados?

Amancio Ortega me dijo una vez que tratara a las dependientas como si fueran mi jefe. Esa demostración de humildad y servicio viene a confirmar que el papel de las vendedoras de Zara es tan importante o más que el de cualquier directivo. Hay que construir líneas donde todo el mundo pueda contribuir con su inteligencia y compromiso y en ese sentido los directivos tenemos mucho que hacer, ya que estamos para ayudar a crecer, no para imponer nuestro criterio.

¿Y qué resultados garantiza si las empresas valoran su capital humano?

A la vista están las cuentas de resultados de los ejemplos mencionados. También es necesario decir que la sensualidad de las empresas como concepto intelectual es bonito, pero que no se nos olvide que lo que quieren es ganar dinero. Las empresas sensuales cuando conectan con los empleados y con los clientes quieren contribuir con la sociedad en primer lugar y, en segundo lugar, contribuir con su cuenta de resultados.

CRUCIUMA ESCUELA DE NEGOCIOS

28 instituciones realizan el curso de Alta Dirección en la Administración Pública

El pasado jueves se clausuró la segunda edición del Curso de Alta Dirección en la Administración Pública, en el cual participaron 28 cargos públicos y altos funcionarios pertenecientes a la plantilla de 24 instituciones de las provincias de Alicante y Murcia.

El presidente de Fundeseem, Juan Amirola, adelantó durante el acto que la escuela de negocios y la Diputación van a poner en marcha iniciativas formativas conjuntas en favor de mejorar la formación de los empleados y cargos públicos de las administraciones, como



Alumnos del CADAP muestran el título acreditativo del curso de Fundeseem

foros o seminarios formativos.

Durante el cierre del CADAP se entregó a La Caixa el II Pre-

miio a la Colaboración entre la Empresa y las Administraciones Públicas que otorga el Ins-

tituto de Gestión Pública (IGP) de Fundeseem, como reconocimiento a su apoyo social.