Usuarios cuyo perfil será cada vez más importante para elaborar el mensaje publicitario y que no se sienta agredido por la publicidad en tanto en cuanto esa publicidad está relacionada con sus intereses. Coexistirán las formas tradicionales, probablemente con modelos distintos, con el pago por suscripción, el pago por visión, la venta de contenidos, la producción... Además, estamos ante un cambio tecnológico aceleradísimo vinculado a cambios culturales: la globalización supone "un efecto mariposa", redes sociales, nuevos usos y costumbres determinados por los nuevos tipos de familia y la personalización, el hecho de tratar a pequeños colectivos de manera individualizada, etc. llevará a la coexistencia de dos tipos de usuarios, los "viejos usuarios" que se entremezclan con los nuevos, los nativos digitales que implicará nuevos modelos de negocio. Hay que dirigirse a los segmentos masivos pero también hay que buscar fórmulas para llegar a los minoritarios. Los canales temáticos ya suponen la mayor opción de consumo en televisión en estos momentos, lo que significa que para aquéllos que quieran poner en valor esos canales temáticos existe una nueva oportunidad de llegar a colectivos muy específicos.
En definitiva, hay que encontrar modelos de negocio para que la TDT no renuncie a servicios de alta definición, si no dejaría de ser una plataforma competitiva. Y tanto Internet como la movilidad son servicios que deberán ser convergentes para que radiodifusores y operadores encuentren un marco de cooperación para la operación de redes híbridas.



TENDENCIAS
Y PERSONAS

**Alfonso Jiménez**
Socio Director PeopleMatters

# La agenda directiva en tiempos de incertidumbre

En tiempos de dificultad como los que están viviendo la mayor parte de los sectores y empresas, podríamos preguntarnos a qué debe dedicar el tiempo el directivo. Más que nunca el directivo, en estas circunstancias de caída de la demanda y reducción de costes, tiene que estar enfocado en dos aspectos críticos para el negocio: la gestión de clientes y la gestión del equipo. Los clientes porque ahora necesitan más atención y cuidado que nunca, y su equipo porque son momentos de tensión que requieren mensajes claros que eliminen incertidumbres y focalicen los esfuerzos en los aspectos clave del negocio.

En circunstancias como éstas, se ha demostrado que aparecen comportamientos disfuncionales y conductas que no sólo no ayudan a salir, sino que además bloquean y paralizan. sta es suficiente razón para poner especial atención a las personas del equipo.

En momentos de crecimiento y de alta demanda las cosas fluyen y, aunque siempre es importante dedicar atención a la gestión del equipo, no es tan crítico ya que las cosas suelen fluir porque estamos en marcos estables y no hay incertidumbres como las actuales. En esos tiempos que parecen ya remotos, podíamos poner en nuestra agenda materias relacionadas con la relación con proveedores, accionistas, comunidad de negocios, relaciones socio-profesionales, etc. casi al mismo nivel que nuestras relaciones con clientes y con el equipo. Gestionar era mucho más fácil.

En tiempos de incertidumbre, ¿qué es importante que un directivo haga respecto a su equipo?

- Comunicar claramente la situación del negocio.
- Definir claros objetivos de negocio y generar compromisos fuertes con el negocio.
- Escuchar sugerencias.
- Discriminar claramente entre los que más valor aportan y los que menos.
- Transmitir una visión optimista del negocio.

¿Qué cosas hay que evitar?

- Mostrar indefinición, parálisis y pánico (hay que ser más activo e innovador que nunca).
- Preocupación sólo por los temas más personales (las preocupaciones personales no deben estar presentes).
- Poner el foco únicamente en el control de costes (los costes son importantes, pero más aún los ingresos, la venta, la facturación, el cobro, la gestión de clientes...).
- Ser el único protagonista de la recuperación (hay que buscar compromisos y complicidades).
- Transmitir señales de pánico ("no sabemos cómo vamos a salir de ésta", "no podemos hacer nada salvo esperar", "en cualquier momento nos llaman de la central").

En definitiva, los buenos directivos tienen que actuar con la misma integridad, diligencia, energía y ejemplo que cuando la demanda les desborda. Y hoy, que muchas empresas están en desaceleración, tienen que sacar a flote las mejores competencias de calidad directiva.





# Recorrido de mejora en el servicio que las entidades financieras prestan a las empresas

Huyo de "expresiones hechas" y demodé tales como: aportamos valor a nuestros clientes, producto robusto y fiable, nuestra misión o vocación es... Es preferible situarse con los clientes en el mercado conociendo el mismo y las soluciones que se aplican a sus problemas.

**José Antonio Ureta**
Director General de Vantyx Iberia

La undécima edición del Encuentro con el Sector de las TIC organizado el pasado mes de mayo en APD con la colaboración de AETIC, se resume en una sola palabra: Innovación. Tenemos que dotar de contenido a la palabra "innovar". Partiendo del momento empresarial español: PIB, empleo, déficit, cartera de pedidos en descenso, alargamiento de los periodos de pago o impagos; concluimos que las empresas necesitan financiación, y para que España salga de la crisis es de Perogrullo que las empresas tendrán que salir de la crisis, y los agentes deberán acudir en su ayuda.
En este contexto, el papel y el negocio de las Entidades Financieras es, con las garantías precisas, financiar los proyectos empresariales y su circulante. Y hacerlo en las mejores condiciones de calidad, diseño del instrumento y tiempo.
Pero no siempre la situación de las Entidades Financieras ayuda:

- Pesimismo.
- Acaso la falta de percepción de cuál debe ser la estrategia.
- Y casi siempre la carencia de medios: Alto riesgo operativo y reputacional.

Además, ¿también debería ser mayor su nivel de ambición?

- Acceso a las Pymes.
- Llegar claramente a todo el territorio nacional.
- Transferencia a Factoring de otros negocios menos seguros -descuento de papel-.

Y aquí es donde Vantyx y su herramienta de Crédito Especializado, cobran valor al ofrecer a las Entidades de Financiación la cobertura de toda la cadena de valor de crédito: Factoring, Leasing y menoreo...

Sus capacidades permiten a sus usuarios el acceso a nuevos negocios como la Sindicación, y eso es innovación. Mejorar los procedimientos al facilitar el intercambio de información con riesgos, la reconciliación de la factura con su contrato, la emisión masiva de información a deudores y otros aspectos novedosos. Esto significa eficiencia, y eficiencia es ahorro de costes.
En definitiva, lo que pretende es liberar a los profesionales para tomar decisiones y favorecer las relaciones provechosas con otras personas, dejando a las máquinas que efectúen los procesos automatizables.
Quizá seamos la visión de futuro (Accipiens) que ustedes están esperando. Nos encantaría compartir ideas y trabajar juntos.

**VANTYX IBERIA**

La compañía traslada a España el éxito obtenido en su país de origen, donde todas las grandes entidades financieras trabajan con Accipiens, solución orientada al activo especializado: Factoring y Reversal Factoring, Leasing y Renting, Crédito a Stocks, Tarjetas de Fidelización y Crédito al consumo.