

El gran consumo, cantera de profesionales

El sector busca perfiles generalistas que se adapten a la cultura empresarial

G. BOLAÑOS Madrid

a base empresarial y directiva española es el gran consumo", así de convencido se muestra Ramón Calvo, director de B&P Partners. Comenzó su carrera en Arthur Andersen tras pasar por la dirección de grupos conservadores como Calvo y Alfageme, retrans al campo del reclutamiento de profesionales para encargarse del área especializada en alimentación y gran consumo de esta firma de búsqueda de directivos.

Aunque Ramón Calvo hace hincapié en que no se trata de un sector con características específicas porque "todo es gran consumo", al mismo tiempo asegura que los perfiles profesionales de los directivos son diferentes. "No existen nada que ver", reconoce, "en banca, por ejemplo, son perfiles más técnicos y se buscan profesionales muy especialistas".

Sin embargo, en el mercado del gran consumo "se necesitan directivos mucho más generalistas, por ejemplo, un director de marketing tiene un perfil muy amplio, porque en los lineales

hay mucha competencia y puede hacer el mismo trabajo con un producto u otro", explica. "Ahí es donde el trabajo hace más difícil, porque hay que llevar a cabo una gran selección, puedes encontrar diez profesionales buenos, pero tienes que encontrar el que más se identifica con las características del producto

y de la empresa, sobre todo si es familiar, algo que es muy habitual en alimentación", señala. En opinión del responsable de B&P Partners, la clave para dar con el profesional adecuado para este tipo de compañías es conseguir el acoplamiento entre el directivo y la empresa. "La cultura es muy importante para el encaje del directivo, mientras que las multinacionales son más asépticas, en las familiares hay que tener una comunicación interna personal que se adecue perfectamente".

La raíz de la mayoría de empresas de alimentación es familiar, pero Ramón Calvo no considera que se trate de un

factor negativo, sino de la evolución lógica de todas las compañías.

"El origen de todas las empresas es familiar, el 99%, salvo si son filiales", apunta. "En alimentación todas comienzan como pequeñas pymes, pero si consiguen dar con el producto, el canal, el consumidor y con los profesionales adecuados, pueden convertirse en una empresa mediana y desde ahí seguir creciendo".

El director de B&P Partners considera que uno de los principales problemas del sector en España es la "internacionalización".

"Las empresas tienen miedo, sobre todo las pymes, por barreras como las lingüísticas, pero tienen que pensar en el mercado que hay fuera. Si sus productos funcionan aquí, ¿por qué no al lado?", se pregunta. Calvo recalca que la "barrera con la que más se chocas

Directivos



Centro comercial de la cadena de mobiliario y decoración Icaria. Foto: M. V. V. V.

BAO & PARTNERS



RAMÓN CALVO

Director

"Uno de los problemas de la industria alimentaria es el miedo a internacionalizarse"

OBJETIVO PROFESIONAL

«Ramón Calvo llegó a la empresa de búsqueda de directivos B&P Partners, socia de Signum Internacional, a principios de verano. "Pretendo duplicar la facturación de la firma", apunta, "quiero añadir al negocio el doble de lo que me he encontrado y alcanzar una facturación de entre 8 y 10 millones de euros en los próximos tres o cuatro años".

con la de los profesionales, porque se registra en su búsqueda y en su selección; a veces se piensa "podemos hacer" o con Pepe o con Juan, el de abajo, y si no se puede. Para internacionalizar hay que buscar profesionales fuera, no puedes coger a alguien que ya está trabajando para ti, porque ése ya tiene sus cometidos y le distraes de su labor". Sin embargo, señala que en España existen "embriones de multinacionales de alimentación importadas como Elero Pulvera, Sot Chabarra o Pescanova. Lo que pasa es que no un marketing similar al de Danisco, Unilever o Nestlé".

En cuanto al nivel de los directivos en España, Calvo cree que es "alto en comparación con el resto de Europa". Pero todavía no queda el recuerdo de las generaciones futuras, donde se espera una campaña de población inversa. Va a haber un retroceso, una escasez de métrica de profesionales en todos los sectores", advierte.

Mercabarna necesita atraer a titulados

Los concesionarios de Mercabarna acaban de potenciar su formación de posgrado para atraer a jóvenes titulados a las empresas alimentarias. La demanda de un nuevo perfil cualificado, preparado para cerrar operaciones en los cinco continentes crece año tras año en la unidad alimentaria, donde operan 800 empresas.

Es por ello que la Asociación de Concesionarios de Mercabarna potenciará el posgrado de Gestión Comercial de Empresas Mayoritarias de Mercabarna, que en octubre iniciará su tercera edición, para conseguir atraer a recién licenciados y diplomados a las empresas de la unidad alimentaria, cada vez más especializadas en la importación y exportación de productos y operaciones internacionales. Un objetivo es llegar a jóvenes de colegios y asociaciones profesionales, Cámaras de Comercio y facultades como las de Veterinaria, Biología, Nutrición, ADE o Empresariales, entre otras.

El curso está impulsado por Asocome y dirigido por la Fundación Triptolite, una entidad especializada en materia agroalimentaria, y la Fundación de la Universitat Politècnica de Catalunya. Pretende conseguir formar a una persona con un perfil cada vez más demandado y necesario en las empresas de la unidad alimentaria catalana. Se buscan profesionales cualificados, preferiblemente recién licenciados o diplomados, que recibirán los conocimientos pertinentes para mantener contactos comerciales en los cinco continentes y cerrar con éxito las operaciones. Deberán además adquirir una especial sensibilidad para captar las tendencias del consumo alimentario.



El otro día fui al fútbol. Entré la temporada viendo al Real Madrid y al

Werder Bremen. Y lo pasó bien. Pero hubo un momento para mí de gran sobrecogimiento. Y no fueron los dos goles con los que el equipo blanco despistó al alemán, pero tuvo menos suerte y sólo marcó uno. No. El momento estrella fue cuando le vi calentar en la banda. A él, a la estrella, al jugador Arjen Robben. Me puse contenta, pero que no todos los días se tiene delante a un fichaje que vale 36 millones de euros (6.000 millones de las antiguas pesetas).



PAZ ÁLVAREZ

Que el personal esté en forma

Pero lo mejor de todo es que el jugador holandés no está adaptado todavía al equipo y no se encuentra en la forma deseable. Prueba de ello es que el entre-

ador, Schuster, le sacó al terreno de juego en el minuto 83, en sustitución de Raúl, el autor del primer tanto. Esto significa que, más o menos, jugará siete minutos. Increíble, pero cierto. Esto no significa que Robben en los partidos sucesivos demuestre todo el potencial que se le supone y ofrezca a lo largo de la temporada todo un recital de buen juego.

Pero lo cierto es que las cosas que suceden en los equipos de fútbol no son comprensibles ni extrapolables para el resto de los mortales. Ése imaginan a una gran campaña española fichando a uno de los profesionales de

mayor prestigio del sector por una millonada y diciéndole que se quede en casa hasta que mejorada como funciona la compañía y se adapte a su nueva situación. A mí me cuesta imaginarlo, aunque en una empresa donde los resultados o la estrategia se diseñan a un plazo de varios años puede ser más entendible. En el caso del fútbol, los resultados tienen un recorrido más corto. La temporada manda y hay que ofrecer triunfos a los socios.

Es cierto que todos necesitan un periodo de adaptación, pero en una organización, sobre todo si ha desmenuado una

cantidad indecente de dinero, lo ideal es que el profesional se incorpore desde el primer día a pleno rendimiento. La mejor manera de conocer la compañía es, si, desde el primer momento, te sientas parte de ella. Desde el banquillo difícilmente puedes corregir errores o adaptarte al juego de tus compañeros.

También me choca, y en el mundo de la empresa no sucede, que se fichen a jugadores que no están en plenas condiciones para dar lo mejor de sí mismos. Si se requiere estar en forma física es un insulto fichar a un jugador, por muchas camisetas que venda, que esté gordo.