

El dilema entre contratar a un profesional experimentado o talentoso

OPINIÓN



JAVIER TABATA

Socio de Consultoría de Negocios de Apoyo Consultoría

La economía peruana cerrará el 2017 con una reactivación de la demanda externa e inversión. Sin embargo, una publicación del INEI muestra la caída del

empleo formal en un 2%. Dicha reducción se concentró principalmente en grandes empresas y en empleados calificados, con una caída del alrededor de un 7% en este último segmento.

¿Qué está pasando en el mercado de empleo de profesionales calificados? Ante el menor crecimiento de la economía, las empresas han optado por reducir el costo de personal con el objetivo de mejorar su última línea. Las estrategias más utilizadas van desde consolidar el número de gerencias, optimizar las funciones de soporte, hasta promover a jóvenes ejecutivos en reemplazo de los más experimentados. ¿Es esta una práctica local o una tendencia glo-

bal? Para ello, vale la pena ilustrar dos perspectivas distintas.

La firma de private equity 3G Capital, dueña de Kraft Heinz, se ha caracterizado por apostar por jóvenes talentos para reemplazar a profesionales experimentados. Hace unos meses atrás nombró a David Knopf, un joven de 29 años, como CFO de la

“El gran reto es construir un equipo profesional que combine la energía e innovación del joven talentoso, con el juicio y experiencia del sénior”.

empresa. Este anuncio lo convirtió en el CFO más joven dentro de las empresas Fortune 500. El éxito de 3G radica en una cultura de austeridad, con foco en la eficiencia y rentabilidad, y una compensación según resultados. Una frase que la describe es “nombrar un joven ejecutivo, fórmalo según tu cultura y ahorra dinero mientras se desarrolla”.

En el 2014, la economía española creó 430,000 nuevos puestos de trabajo, de los cuales un 64% fueron trabajadores con más de 50 años. Ante una reactivación del mercado, las empresas prefirieron contratar a un profesional que se adapte rápidamente al puesto sin necesidad de

formación, y aporte su experiencia para conseguir resultados en el corto plazo. Algo que facilitó esto fue la devaluación salarial de hasta 40% y el alto nivel de compromiso de los profesionales experimentados con responsabilidades familiares y que deseaban salir del paro. Este contexto empresarial generó una demanda de ejecutivos séniores para liderar relevos generacionales en empresas familiares o en proyectos por un periodo de 2 a 3 años.

El gran reto para las empresas es construir un equipo profesional que combine la energía e innovación del joven talentoso, con el juicio y experiencia del sénior.

ENTREVISTA Armando Ichikawa Oka, gerente general del Grupo Pana

“Se espera que este año la industria automotriz crezca alrededor de 5%”

La compañía se enfocará este año en atender nuevos segmentos de mercado e impulsará su presencia en canales virtuales para atender a nuevos consumidores.

DIETER CRUZADO MENDOZA
dieter.cruzado@diariogestion.com.pe

El gerente general del Grupo Pana -concesionario de Toyota e Hino- es cauteloso frente al desempeño que tendrá este año el sector, sin embargo, consideró que el crecimiento vendrá del ingreso a nuevas categorías, por ejemplo, en las SUV. El ejecutivo compartió sus expectativas para este año.

¿Cómo le irá este año al sector automotor?

El año pasado debería haber cerrado en 182,000 unidades, un crecimiento de 14% frente al 2016, y este 2018 se espera un crecimiento de 5% frente al año pasado, una cifra conservadora. Aunque de acuerdo a los últimos acontecimientos políticos, ello podría cambiar.



DIANA CHÁVEZ

Ventas. El Grupo Pana espera crecer alrededor de 13% este año, gracias a las SUV, indicó Armando Ichikawa.

EN CORTO

Países. “Perú es un mercado de oportunidades pues su promedio es de 11 personas por auto, frente a Colombia (5.9 habitantes por auto), Chile (4.5), Argentina (3.8) y Brasil (3.5), dijo Ichikawa, tras presentar al Hino Team Sugawara, que participará del Dakar 2018.

¿A qué se debería ese resultado en el sector?

En parte, a la reactivación gradual de algunos proyectos de inversión que demandan autos para pasajeros y vehículos utilitarios, y también al ingreso de las marcas a nuevos segmentos.

¿Y para el Grupo Pana?

En el 2017 habríamos alcanzado ventas similares a las

HOJA DE VIDA

Profesión.

Ing. de Sistemas por la Universidad de Lima.

Otros estudios.

MBA en INCAE Costa Rica y UAI de Chile.

Pasatiempos.

Practicar tenis, degustar vino y comida.

tomando en cuenta de que los usuarios están buscando autos de mayor espacio.

¿Habrá más lanzamientos?

Además de la nueva SUV pequeña, podría haber un lanzamiento más de un auto de entrada. El año pasado se hicieron entre dos y tres lanzamientos, y este año se podría mantener el ritmo.

¿Qué otras metas en mente?

El Grupo Pana tiene seis tiendas en Lima, y no pensamos abrir nuevos puntos, pero sí queremos estar en canales virtuales.

¿Venderán por Internet?

Nos gustaría en algún momento vender por Internet como se hace en otros países, pero hoy apuntamos a atender online a los nuevos consumidores, que se informan por Internet, antes de comprar un auto.

¿Cómo le va a la venta de autos seminuevos?

Viene creciendo y actualmente representa 6% de las ventas. Como modelo de negocio, recibimos vehículos usados en parte de pago y tenemos planes para renovar auto cada tres años. Hoy un 30% de las ventas son con créditos vehiculares.

del 2016, pero para este año podríamos crecer 13%.

¿En qué se apoyarán?

En el 2017 la marca lanzó un sedán de entrada, lo cual nos permitió competir con autos de cerca de US\$ 12,000, y ahora pensamos traer un nuevo modelo de camioneta, para cubrir parte de la demanda de SUV pequeñas, que hoy no tenemos.

¿Qué tan importante es la categoría de SUV para Toyota?

Las SUV representan para la marca como 24% de las ventas, y esperamos que crezcan aún más con el lanzamiento,

BREVES

CALL CENTER

BPO Consulting llegará a España

BPO Consulting, operadora local del call center y outsourcing DynamiCall, reveló que podría abrir una sucursal en España, tras adquirir hace casi un año a Transcom Worldwide Perú. Comentó que todavía se encuentran en proceso de transición, pero sus planes son cruzar fronteras y conseguir capital para crecer.

POR MAYOR OFERTA

Consumo de café en avance



El mercado de bebidas calientes, enfocado en el café, tiene una tasa de crecimiento anual del 2.14% en los últimos cinco años, según un reporte de Industry Today. Así, su valor de ventas totales bordea los S/ 768.3 millones, considerando una mayor oferta por cafeterías, restaurantes, máquinas expendedoras y otros puntos.