



Empresarios coinciden en cuidar talento, innovación y proyección internacional para superar la crisis.

Empresarios de varios sectores destacaron ayer en Barcelona la necesidad de cuidar el talento del personal, apostar por la innovación y tener proyección internacional para sobrevivir a la crisis.

Barcelona, 21 Oct. ([Europa Press](#)).- Los empresarios participaron en el IV Foro sobre Competitividad Empresarial, organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), bajo el lema 'Cómo crecer cuando los mercados no crecen'.

Así, el presidente de APD Zona Mediterránea, el abogado Emilio Cuatrecasas, consideró que "hay poco énfasis en la acción", por lo que animó a las compañías a "probar a través del método de prueba y error", además de continuar innovando, valorar la proximidad con el cliente y cuidar el talento.

Por su parte, el director general de la cervecera Damm, Enric Crous, sostuvo que "en momentos difíciles, no vale lamentarse". Reconoció que 2009 "no pinta bien" por el descenso del consumo, pero aseguró que el equipo sigue trabajando porque en los últimos años el sector ha crecido y porque, del segmento de las bebidas, la cerveza es de las que mejor aguantan.

Crous indicó que para "capear el temporal", Damm apuesta por la innovación, la responsabilidad social corporativa, la imagen y la comunicación, y la racionalización del coste. Como ejemplo, destacó el lanzamiento de una cerveza para celíacos, tras dos años de investigación, y la reducción de gastos.

El presidente del grupo turístico Serhs, Ramón Bagó, destacó la apuesta de "diversificar al máximo", en la línea de los negocios turísticos, hasta el punto de que la empresa tiene negocios en hoteles, viajes, restauración, equipamientos y servicios, con el objetivo de proporcionar una gestión integral del servicio.

En paralelo, la apuesta de Serhs se centra en las nuevas tecnologías y en la proyección internacional. Para este año, las ventas 'on line' de viajes proporcionará al grupo cerca de 75 millones de euros. La compañía nació como cooperativa tras la primera crisis del petróleo en los años 1973 y 1974 y, en la actualidad, está presente en Europa, África y Asia.

Por su parte, el presidente de la productora Mediapro, Jaume Roures, también subrayó la importancia de la diversificación: derechos deportivos, contenidos audiovisuales, servicios diversos (unidades móviles digitales o distribuidor de transmisor por satélite), y su apuesta por la ingeniería y la investigación.

Roures indicó que un distintivo de Mediapro es el organigrama, ya que prescinde de la verticalidad y da flexibilidad a la estructura. Un equipo de unas 50 personas se responsabiliza de un área en concreto y las decisiones son más rápidas. De esta manera, dijo, se fomenta el talento y la creatividad, así como la "confianza en el funcionamiento de la casa".