

REPORTAJE

La hoja de ruta poscrisis

El experto en estrategia empresarial Riaz Khadem dice en Zaragoza que el fin de la cultura del crédito dará paso a un nuevo cliente

R. BARCELÓ
rbarcelo@aragon.elperiodico.com
ZARAGOZA

«Don't worry, be happy». La crisis implicará un cambio positivo. El experto en estrategia empresarial Riaz Khadem cree que los años de la «sociedad del crédito» y del «suicidio financiero» ha llegado a su fin y ello implicará una redefinición del modelo de gestión empresarial. Y el punto clave será el cliente. Bajo ese principio, Khadem se dirigió ayer en Zaragoza a un reducido grupo de empresarios para mostrarles cuál es el camino a seguir el día después de la crisis global. Apenas 24 horas después de que la cumbre del G-20 introdujera cambios para reformar el capitalismo, Khadem aseguró que los clientes también «cambiarán sus hábitos de compra».

El modelo que ofrece Riaz Khadem está basado en su libro *Alienación Total*, en el que trata de insistir en la idea de que el objetivo es que «todos sus empleados mantengan un alto rendimiento». Y eso se lleva a cabo a través de tres fases: establecer una metodología, realizar un seguimiento de esa metodología y, lo más difícil, mantener ese nivel de rendimiento y una cultura empresarial. Esta metodología, aplicada con éxito por Khadem en Kodak, Coca-Cola, Bellsouth, Hippo Bank y Grupo Bimbo, parte de una visión empresarial y una estrategia, que «debe medirse mes a mes» en temas como el presupuesto, los clientes, los recursos asignados, el cumplimiento de plazos... «Muchas firmas no miden su estrategia, lo hacen después de presentar el proyecto», critica.

Este experto empresarial puso como ejemplo la actuación de los directivos de AIG. ¿Por qué se llevan esos *bonus* después de poner la compañía patas arriba? ¿Por qué se sirven de fondos públicos para ingresar esos *bonus*? La sugerencia de Khadem es: «Los directivos deberían de sentir el dolor del cliente antes del suyo propio». Es decir, «el líder debe pensar en el dolor de los demás y no en su bolsillo». Por ello, ve equivocada la estrategia de empresas como la aseguradora AIG.

Para Khadem, las empresas deben asignar un trabajo a una persona para que contribuya a la organización y el desarrollo de esa compañía. Es decir, la persona debe «alinearse con su responsabilidad, con la cultura de la empresa y con su recompensa». Pero lo más importante es mantener esa



►► Khadem, ayer en Zaragoza.

alineación en el tiempo. Es decir, que cada uno cumpla con su cometido en la empresa.

Esta estrategia también implica que las reuniones de directivos no se enfoquen tanto en presen-

tar resultados como en dedicar más tiempo a los objetivos de la compañía. Y eso es precisamente lo que Riaz Khadem hizo ayer, enseñar que detrás de la crisis está el futuro. ≡