



Jaume Gurt, director de Infojobs, explica a los alumnos algunas de las motivaciones por las que optar a un trabajo. / ANTONIO MORENO

> CRÓNICA

Infojobs, primer padrino en un colegio catalán

La Fundación La Granja pone en marcha un programa de intercambio entre empresas y escuelas. Por **D. Guerrero**

Aunque pueda parecer increíble, se puede llegar a captar la atención de 40 alumnos de cuarto de ESO durante una hora y media. El mérito es de Jaume Gurt, director general de Infojobs, durante una charla ante un grupo de estudiantes de la escuela Montessori de L'Hospitalet de Llobregat sobre la actitud que hay que tener en el mundo laboral.

La visita de Gurt forma parte de un programa de apadrinamiento de escuelas por parte de empresas. La iniciativa la ha impulsado la fundación educativa La Granja y el objetivo es hacerlo extensivo a otras empresas y colegios. «Que una persona de fuera del colegio entre en la burbuja de una escuela y exponga de manera clara sus experiencias es muy importante para enriquecer a los alumnos», afirma la directora del colegio, Maria Triquell.

El director de la empresa líder en la búsqueda online de trabajo en el mercado español encandiló a la directora y también a unos alumnos que este curso deben decidir hacia dónde quieren encaminar su futuro una vez finalizada la educación obligatoria. Jaume Gurt les remarcó la importancia de los estudios pero también de la actitud. «Son el futuro y

es muy importante poner la semilla para que conozcan lo que hay ahí fuera», afirmaba Gurt después de la experiencia, reconociendo haberse sentido «muy cómodo» ante un público muy diferente al que está acostumbrado a dirigirse.

La charla ante los alumnos de cuarto de ESO del Montessori no fue algo improvisado ni en la forma ni en el conte-

El trabajo en equipo, la creatividad y la actitud, claves según el directivo

nido. El pasado mes de mayo tuvieron una reunión el equipo de Infojobs y los profesores de la escuela para poner sobre la mesa las inquietudes del centro educativo frente a los conocimientos que Infojobs podía aportar. La directora de la escuela enfatizó la necesidad de formar a sus alumnos en el cuidado de la imagen personal y mejorar sus conocimientos de comunicación verbal y no verbal. Infojobs ponía a su disposición un acercamiento al mundo empresarial y, sobre todo, una potenciación de la

educación emocional para ayudar a los jóvenes a desarrollar su talento y vencer los miedos.

Todos esos temas aparecieron en la clase que Jaume Gurt ofreció ante los alumnos, sorprendidos desde un primer momento al ver un director general que no usa traje y dice algún que otro taco, lejos de la imagen que tenían muchos de ellos. Captó la atención de los jóvenes y los implicó en la clase: la importancia del trabajo en equipo, la explicó a partir del ejemplo de dos alumnos que juegan en un club de fútbol, la importancia de la creatividad la desarrolló utilizando a la chica que desde el fondo de la clase reconoció tímidamente que le apasiona leer y la motivación ante el trabajo fue puesta en valor con el caso del joven que dijo orgulloso ir tres veces por semana al gimnasio.

«Es un lujo que se queden con algo de lo explicado y lo pongan en práctica en sus lugares de trabajo dentro de unos años», valoraba Jaume Gurt después de impregnar a los jóvenes con la filosofía de Infojobs, empresa galardonada con el distintivo a mejor lugar para trabajar de España por sus valores y sus acciones entre los trabajadores.

Los estudiantes no se cortaron en hacer todo tipo de preguntas y la valoración posterior demuestra que la experiencia fue positiva. El 78% de ellos valoraron con la máxima nota posible y el resto lo hicieron con un 4 sobre 5. «Me ha sorprendido lo importante que es la imagen y el tipo de preguntas que te pueden hacer en una entrevista de trabajo», aseguraba un estudiante, mientras que otro reconocía haber aprendido que «es más importante trabajar en equipo porque se gana más que estando solo».

Objetivo conseguido, pero el apadrinamiento no finaliza con esta acción puntual. A lo largo del curso se realizarán otras charlas profesionales más concretas sobre temas como *marketing* a cargo de personal de la empresa.

TRIBUNA
ABIERTA

Implantar bien es clave

A. FDEZ. TERRICABRAS

La creatividad consiste en generar nuevas ideas, habitualmente a través de la asociación y generación de conocimientos. La innovación implica un paso más. No se trata solo de idear sino de implantar las ideas. Muchas se quedan en el limbo y es bueno reflexionar el porqué.

En ocasiones, lo que parecía una buena idea no lo es. Algo realmente innovador ha de generar un valor para el cliente y para el consumidor final. El emprendedor tiende a enamorarse de su idea y de su producto, pero el mercado puede no pensar igual. Un error habitual es inflar las expectativas autoconvenciéndose de lo magnífico de una innovación. Habitualmente el innovador pregunta a potenciales clientes y suele suceder que la gran mayoría asegura que compraría el producto, hasta que conoce el precio o hasta que llega el momento de la verdad, el de la compra.

El precio es importante. Para que una innovación sea rentable, el cliente ha de estar dispuesto a pagar por la misma. Porque una cosa es crear valor para el cliente y otra, muy distinta, capturar ese valor en la cuenta de resultados de la empresa. Si el producto se puede vender a un menor precio que el de los competidores porque compite por coste o porque la innovación consiste en una eficiencia en el proceso de producción, el precio no será problema.

Puede que el precio sea mayor, pero el producto genera menores costes adicionales al cliente. Quien innova tiene clarísima la ventaja pero quien compra ve que, de momento, paga más. Y en algunas innovaciones, hasta recuperar la inversión inicial, puede pasar tiempo.

Sucede en ocasiones que se paga más porque el producto es de mayor calidad o tiene más funcionalidades. En este caso es clave que el cliente valore las mejoras.

Sea el precio mayor o menor que el de la competencia, un problema de cualquier innovación es la credibilidad. Se está vendiendo algo novedoso, que no existía y es más difícil convencer. Quien innova ha de reflexionar sobre cómo conseguir que su producto sea creíble. Algunos productos son más fáciles de probar para comprobar sus resultados. El cliente puede verificar que la novedad genera ventajas ciertas. Pero hay casos en que el ciclo de prueba de las ventajas de la innovación es largo y ahí las reticencias serán mayores.

Otros factores influyen en la facilidad de implantación: así, por ejemplo, un precio alto del producto o que éste represente un porcentaje alto en los costes totales del cliente dificultará la prueba. Los emprendedores intentan solucionar la falta de credibilidad con informes de expertos o invirtiendo en periodos de prueba por parte de cliente a bajo o nulo coste. Conviene, en ese caso, pactar un periodo de prueba y que, las ventajas en precio no se conviertan en un derecho adquirido.

Albert Fernández Terricabras es profesor del IESE, Universidad de Navarra y director de Finaves.