

MUNDO MANAGEMENT



JOSÉ GARRIDO LECCA
Máster en Dirección de Empresas*

TRES REFRANES DESFASADOS PARA LOS 'MILLENNIALS'

La antigua forma de ver la gestión empresarial, que evitaba el recelo, ha de cambiar según el perfil de los nuevos trabajadores (y consumidores).

- “Si funciona, no lo toques”. Siguiendo ese paradigma, las organizaciones actúan bajo los patrones de siempre.
- Lo que quizá aún no vemos es que, en un mundo cada vez más complejo y que configura mercados turbulentos, no podemos seguir haciendo las cosas de la misma manera.
- La innovación, una característica común del talento ‘millennial’, puede ser esa guía que nos lleve a romper con la inercia activa, dejar de mirarnos el ombligo y comprender que el mundo que conocíamos, en el que solíamos hacer negocios sintiéndonos

cómodos, ya no existimos más.

- “Más vale bueno conocido que malo por conocer”. Detrás de esta frase se esconden los ‘gurús’, sus viejas fórmulas y su consiguiente suspicacia en la capacidad de los más jóvenes.
- “No tienen experiencia” y “no conocen el mundo de los negocios” son las premisas que nos llevan a minimizar sus aportes. Por supuesto, quizá son impulsivos y les falta experiencia. Nuestra tarea –por ello– es guiarlos, soltarlos y ser sus mentores, pero con un marco de disciplina y confianza que les permita aprovechar sus capacidades.

Aprender de ellos, a partir de este proceso, es una experiencia enriquecedora.

- “Piensa mal y acertarás”. ¿Cuántos equipos de trabajo habremos contaminado con una cultura de silencio, sospecha y recelo?
- Restringir la información a unos pocos elegidos debe ser una costumbre reemplazada por una gestión del conocimiento abierta, basada en la confianza.
- Si bien iniciativas como los espacios colaborativos, o metodologías como los ya famosos ‘scrums’ pueden ser eficaces, no son más que simples modas, si es que no están basadas en una cultu-

ra que prioriza la transparencia, la información y el conocimiento, factores todos muy apreciados por los ‘millennials’.

- Un dato final. Según el World Economic Forum (WEF), en el 2025 el 75% de la fuerza laboral será ‘millennial’. Ante ese panorama, ¿no cree que es tiempo ya de cambiar sus refranes?

*Es profesor del área de Dirección General del PAD Escuela de Dirección.

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.

Laive afronta caída de lácteos con nueva leche 100% de vaca

Consumo. La firma lanza nueva línea de leche evaporada, con el fin de crecer en lácteos y atraer al consumidor. Alista innovaciones en yogures y bebidas.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Luego de la crisis de lácteos, a raíz del caso Pura Vida, la categoría de lácteos acentuó una caída que ya había iniciado en el 2016. Desde ese momento, los productores lácteos han buscado de diferentes formas recuperar la confianza del consumidor.

En esa línea, Laive ha visto la oportunidad para lanzar su nueva línea 100% leche de vaca, que complementará las mezclas lácteas y leches UHT que actualmente componen su portafolio ‘lechero’.

Henry Trou, gerente de marketing de la compañía, explica que encontraron este segmento donde no estaban participando en su totalidad. “Entendemos que el consumidor tiene cierta desconfianza con la categoría, por eso queremos hablar con claridad en nuestros empaques y accedan a productos 100% leche de vaca”, señala.

El ejecutivo agrega que el desarrollo se inició hace casi dos años, antes de que estallara la crisis en la categoría. No obstante, asegura, que aparece en el momento adecuado porque el consumidor lo demanda.

La línea 100% leche de vaca se inicia con el lanzamiento de las variedades sin lac-



Trou explica que la caída de lácteos (que sería de 4% este año) se dio, además del efecto del caso Pura Vida, por la contracción económica y, por ende, menor frecuencia de compra y búsqueda de sustitutos.

tosa, niños (vitaminizada) y leche entera. En los próximos meses se introducirán otras dos, adelanta Trou.

“Como productores hemos aprendido, estamos

enfocados en dar la mayor información posible al consumidor”, señala.

Actualmente, Laive tiene el 15% de ‘share’ en el mercado. Aunque Trou prefiere

no brindar una proyección, señala que se convertirán en un player importante en el segmento de evaporadas “donde hay un competidor prácticamente solo”, afirma.

OTROS LANZAMIENTOS

Como se recuerda, Laive apunta a duplicar el tamaño de la compañía al 2025, para lo que apostará mucho más a la diversificación. De acuerdo con Trou, alistan lanzamientos en bebidas (donde hoy participan con Watt’s) y yogures (sobre todo de la mano de Yopi y Sbelt) hacia final del año.

Asegura que lanzarán más productos, a fin de mantener a los segmentos jóvenes en la categoría de lácteos y se orientarán a productos cada vez más saludables, plan que han iniciado hace cuatro años y que ahora trabajan de manera más esforzada alineados a la Ley de Alimentación Saludable. “Ya hemos realizado lanzamientos con menos azúcar y el producto que lanzaremos en bebidas estará también en ese camino”.

5-9%
en ese rango proyecta crecer la firma este año.

En un escenario conservador, Laive apunta a crecer en este rango. Si el consumo se reactiva, tal como se proyecta, podría llegar al doble dígito.

4 GB RAM

HUAWEI P20 LITE
32 GB
S/1,399
S/999

PHILIPS POWER BANK
11000 MAH
S/220
S/159.70

3 PUERTOS USB

APROVECHA Y COMPRA HOY EN www.lumingo.com

DESPACHOS SOLO EN LIMA, AREQUIPA Y CHICLAYO.
Stock mínimo 1 unidad por producto. Imágenes referenciales. Para ver el detalle y restricciones de todas nuestras promociones, ingresa a www.lumingo.com/legales.