

Esko Aho

“No se trata de una transformación tecnológica, es una transformación de personas”

Descubrir nuevos paradigmas de éxito no es algo extraño para **Esko Aho**. El vicepresidente ejecutivo de relaciones corporativas de Nokia y primer ministro de Finlandia de 1991 a 1995, fue uno de los protagonistas de la metamorfosis que vivió ese país, una pequeña nación del norte de Europa, que ha conseguido competir en un mundo global. **Esko Aho** participó en la Global Alumni Reunion y concedió una entrevista a la Revista de Antiguos Alumnos del IESE. **Aho** nos habló de los desafíos de la industria de las telecomunicaciones en un mercado definido por la velocidad y la competencia.

“**E**l negocio de las telecomunicaciones, y especialmente el de los móviles, está viviendo una importante transformación, y esto tendrá un verdadero impacto en Nokia”, aseguró

Esko Aho. “Son momentos de cambio, pero también de oportunidades”. Para el vicepresidente ejecutivo de relaciones corporativas de Nokia, el impulso tecnológico ahora está determinado por el consumidor, y esto significa que hay que crear nuevos tipos de talento dentro de las empresas. No podemos confiar solo en la ingeniería. Pero esto no es fácil, porque en la década de los noventa contratamos a muchas personas que se han acostumbrado a trabajar de una cierta manera y, ahora que las cosas están cambiando, deben adaptarse. Y no se trata solo una transformación de Nokia, sino de una transformación de las personas”. Asimismo, **Esko Aho** comentó que “la innovación es esencial y, en el caso del mercado del móvil, la innovación se producirá más en la vía de los servicios que en los propios dispositivos”.

Durante sus cuatro años como primer ministro de su país, Finlandia vivió momentos económicos realmente difíciles. Por ello, **Aho**, que tiene experiencia en tratar con crisis, aconseja prácticamente lo mismo que cuando estuvo en el Gobierno: “Cuando las empresas o los Gobiernos se ven afectados por circunstancias que cambian rápidamente hay que reducir costes, pero esto es solo una de las acciones que se han de llevar a cabo. También hay



que realizar inversiones a largo plazo. Incluso hay veces que hay que reducir los costes y realizar inversiones al mismo tiempo”. Para **Aho**, los Gobiernos y las empresas que no tienen éxito son las que olvidan que como dicen en inglés “you cannot eat your seed corn” (que significa que no se puede ser cortoplacista). Además, “las inversiones en I + D no son suficientes, por lo que en esta situación hay que ser más eficiente que nunca”, asegura.

“A principios de los noventa, Finlandia estaba viviendo una crisis similar a la que están sufriendo muchos países europeos actualmente, con la salvedad de que se trataba más de una crisis nacional que global. Pero las lecciones que se pueden extraer son básicamente las mismas. Primero hay que estabilizar el sistema financiero; segundo, hay que controlar el gasto público y reducir costes, lo cual puede resultar muy doloroso. Sin embargo, estas dos lecciones nunca funcionarán sin la tercera: una política de crecimiento.

Desde el principio hay que ver de dónde viene el crecimiento y crear un ecosistema para alentarlos. Me preocupa que en Europa se está poniendo demasiado énfasis en las dos primeras y se está olvidando la tercera clave. Si nos concentramos en crecer las otras cosas, como por ejemplo, controlar el déficit es más fácil. El sector de las telecomunicaciones puede proporcionar potentes herramientas para el crecimiento en Europa si somos capaces de crear un único mercado europeo digital”.

Nokia está bien situada en los mercados emergentes mundiales y, según **Esko Aho**, probablemente es una de

las empresas más globalizadas del mundo con presencia en 16 países. Pero los mercados locales están lanzando, cada vez más, nuevos desafíos a los proveedores de móviles.

“A medida que vamos pasando de los dispositivos móviles a la prestación de servicios, los factores locales se hacen cada vez más importantes”, afirmó **Aho**. “Los servicios y las soluciones se focalizan más en la producción. El reto está en entender dichas necesidades. Si tenemos éxito en esto, será una oportunidad, no solo para hacer buenos negocios, sino para hacer el bien, promoviendo la cohesión social y económica, y el desarrollo del medio ambiente”.

Esko Aho asegura que parte del éxito de Finlandia, en el que Nokia ha desempeñado un papel clave, es su tamaño. “Los países pequeños tienen que mirar hacia fuera para sobrevivir”, asegura **Aho**. Y “este es el secreto de su éxito. Creo que nuestro ADN finlandés nos permite comprender e identificar mejor esas necesidades locales. No es casualidad que los países pequeños se hayan globalizado. Se trata de nuestra capacidad de adaptación.

Entendemos que no debemos establecer las reglas, sino que tenemos adaptarnos a las reglas del juego. El riesgo en Finlandia es que, con el éxito que hemos tenido, y los altos niveles de vida, empecemos a mirar hacia adentro. El éxito alcanzado en el pasado no es garantía de futuro; y, del mismo modo, si se tienen dificultades ahora no quiere decir que no se vaya a tener éxito en el futuro”.