

El comerciante soñador

La gran mayoría de empresarios de pymes tradicionales y/o familiares carecen de la base que se necesita para impulsar negocios de éxito: La ilusión. No me refiero a la ilusión por ganar dinero, sino la ilusión del idealista, la ilusión del soñador.

En el sector del comercio tradicional urbano se auguran casi las mismas necesidades y propuestas que hace casi 10 años. A la economía española le ha ido bien hasta ahora imitando patrones empresariales extranjeros. Hasta los gurús empresariales españoles han copiado las fórmulas de sus allegados suecos, japoneses ó americanos. Una prueba de esto acaba de salir a la luz: España es el único país de la UE-25 que perdió productividad entre 1995 y 2005. Y precisamente al comercio no se le reconoce por sus buenos índices de productividad. Más bien todo lo contrario.

Jonas Ridderstrale comparte con Kjell Nordström el puesto número 9 en la lista de los 50 pensadores sobre el mundo de los negocios más influyentes del globo. Jonas, con apenas 40 años, promulga conferencias internacionales entre los líderes empresariales del mundo, los mandamases de las grandes multinacionales. Los dos gurús basan sus diálogos en la capacidad de innovación, el talento, la visión de futuro, el optimismo, la esperanza, la ilusión o los sueños. Promulgan que las personas son más importantes que los puestos y que cuanto más grande es una empresa, más anónimos y desmotivados se vuelven sus empleados (mira tú por donde). Jonas asegura que "las buenas empresas tienen un sueño". La innovación es fruto de los sueños, no puede ser de otra forma. Henry Ford soñó en democratizar el automóvil, Walt Disney en hacer

feliz a la gente y Google ahora pregona que "no seamos mala gente", es decir, "hagamos un mundo mejor".

¿Y qué podemos aprender como comerciantes de esto? Pues la necesidad de dejar de lado los viejos miedos y protestas centradas en las carencias y de empezar a trabajar los puntos fuertes y buscar las nuevas oportunidades, de trabajar con ilusión y de abandonar el pesimismo ideológico reinante, pues tratar de eliminar un punto débil supone un coste mucho mayor que el de incidir sobre los puntos fuertes. Las grandes empresas de distribución, me comentaba un directivo de una de las grandes, simplemente dedican el tiempo a analizarse a sí mismas, a diseñar sus planes estratégicos y de expansión y a ponerlos en práctica con el objetivo de incrementar su rentabilidad. Podrán afectar de manera indirecta a nuestro

comercio, pero no pierden el tiempo pensando en como desbancar del mercado al pequeño comerciante. Los pequeños empresarios necesitan sin duda incorporar este concepto de "cultura empresarial" en su estilo de gestión. De nada sirve encomendar todas las esperanzas a las asociaciones y limitarse a quejarse si no lo consiguen. El papel de las asociaciones debe ser y será cada día más estratégico y menos reivindicativo. Pero sin el apoyo (a todos los niveles) y consentimiento de sus miembros, todo el trabajo será en balde.

Lo verdaderamente cierto es que el consumo ha llegado a nuestra sociedad para quedarse. Wall Mart ha llegado a Europa para expandirse y crecer, no para hacer unos cuantos amigos y clientes. Mercadona es una pyme al lado del gigante americano y sin embargo, no les quepa la menor duda de que sabrá competir

el día que Wall Mart desembarque en España. Saben hacia donde quieren ir, cuales son sus ventajas, como explotar sus oportunidades y como reducir sus debilidades. Tienen un enfoque estratégico y un sueño. Pues bien, lleven este ejemplo a su caso particular. No son tan vulnerables como creen, quizás no se conocen a sí mismos y a sus clientes tanto como creen. Les invito a todos a tener ilusión, ideales y sueños.

M^a José Machado Fernández
(socio-director de Cob Consulting).

