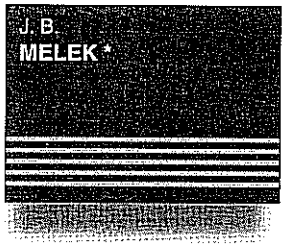
tribuna

¿Crisis o un nuevo tiempo?



J. B. MELEK *

La crisis nos aporta un dilema constante. El ser humano va adecuándose a las nuevas y cambiantes circunstancia del mundo en el que le ha tocado vivir. Nos aburrimos de las cosas que adquirimos, se hacen viejas, nos hacemos viejos, nuestras visiones, nuestros valores y nuestros comportamientos se van acomodando a las nuevas y cambiantes circunstancias de nuestro entorno.

Sin embargo, y a pesar del reiterado discurso por el cambio que adoptamos en el plano formal (es lo primero que nos enseñan en las Escuelas de Negocios), una parte de nosotros se resiste a aceptar los postulados del cambio. Nos aferramos al pasado que nos da seguridad. Vemos el futuro como una proyección del pasado. La palabra crisis profundiza en ésta línea de negar el futuro, es la mejor expresión del pasado. La crisis es una expresión fatídica de la realidad futura. La utilizamos cuando el mercado se tambalea de forma coyuntural. La crisis es la antesala de la normalidad. Nos orienta hacia lo que pudo haber sido y no fue. Nos aporta un estado transitorio en el que debemos agazaparnos y esperar que de nuevo salga el sol y vuelva a brillar con toda su intensidad, como en el pasado, como debe ser. La crisis es lo que no debe ser. La crisis nos ayuda a soportar la negación de la realidad. Es un antídoto perverso que adquirimos para soportar mejor un nuevo escenario al que tememos.

Los mercados nunca están en crisis, tan sólo existen. Los que entramos en crisis somos sus actores, no los mercados. Las crisis las tienen las empresas no los sectores. La crisis la tiene el ser humano no el mundo. Los días no son tristes o alegres, somos los seres humanos quienes percibimos la tristeza o la alegría del mundo en el que vivimos y lo hacemos en el marco de nuestras expectativas. Por ésta razón, ante un mismo escenario existen diferentes percepciones de la realidad, cada uno hace la suya en el marco de sus valores y expectativas. Como debe ser.

Los mercados evolucionan hacia unos derroteros que favorecen a unos y perjudican a otros. Algunas empresas siguen el ritmo y se adecuan al mundo y otras no lo hacen porque no saben, no quieren o no pueden. La palabra crisis nos exculpa de nuestros pecados, perdona nuestros errores y transfiere nuestra responsabilidad a la de un ser superior, efímero a nuestra realidad. Podemos poner una larga lista: los bancos, mi banco, el Gobierno, un cliente que no me pagó, los chinos que nos hacen la competencia de forma desleal, las grandes empresas de distribución que arrasan con el mercado tradicional o las multinacionales . ¿No os suena la expresión? Cuando yo era pequeño la usaba mi abuela y, supongo que con el tiempo, igual la utilice yo mismo, cuando esté en crisis y deje de comprender el mundo.

■ «Estamos en una actitud pasiva, a la espera de que pase y alguien haga algo»

La palabra crisis deberían borrarla del léxico empresarial, al menos en el de una pyme. Deberíamos cambiarla por otra expresión que oriente nuestros recursos hacia cosas más positivas, hacia los nuevos tiempos, que nos aportan riesgos y oportunidades, que como seres humanos deberemos eludir y aprovechar para continuar haciendo cosas parecidas en entornos culturales, geográficos, ambientales o de mercado sustancialmente distintos. Los clientes nunca se equivocan. Sus prácticas (aparentemente equivocadas para quien pretende venderles un producto que no desean comprar), cuando se generalizan provocan crisis en el proveedor que se empecina en vender lo que no compran sus clientes o está anunciando un cambio en la tendencia del que adquiere o consume sus productos: un cambio en el mercado que provocará crisis en quienes no sean capaces de asumir éstas tendencias e integrarlas.

Los clientes, los mercados, el mundo e incluso la climatología nunca entra en crisis porque en cada momento se manifiesta y conforma una nueva realidad que debemos aceptar. Los que corremos el riesgo de entrar en crisis somos los seres humanos que no sabemos, no queremos o no podemos adaptarnos a esos nuevos tiempos que nos ha tocado vivir. Entre otras razones, porque utilizamos una mala expresión que no es más que la máxima negación de la realidad. La crisis invita a no hacer nada y esperar a que los responsables que la han provocado (¿el Gobierno?) hagan algo para soportarla.

Nuestra actitud es pasiva, estamos a la espera de que la crisis pase, se acabe y volvamos a la normalidad. Nuestros recursos los aplicamos a hacer lo que hemos hecho siempre, nuestro esfuerzo es mantener a flote la empresa, pero sin dinero y cada día más pobres. Los promotores esperan vender cuando acabe la crisis y mientras tanto, hacen un esfuerzo sobrehumano por vender algo que el mercado no puede comprar.

Las inmobiliarias tienen los mismos carteles publicitarios, utilizan el mismo marco de relación y continúan publicando sus magníficos carteles con la mítica y gloriosa palabra *«se vende»*. Todos dicen tener los motores preparados para cuando amaine el temporal y salga de nuevo el sol... Todos tienen, todos tenemos algo en común: mantener el negocio; una expectativa temporal respecto de la crisis; tomar medidas para paliar los efectos perniciosos de la crisis. Sacamos el manual anticrisis que nos dice que debemos ajustar los costes, reducir la plantilla, parar las inversiones, reducir el endeudamiento o endeudarnos más por si acaso. Muy pocos se plantean, hacer frente a la crisis o verla como una oportunidad única e irrepetible:

— La crisis nos puede ayudar a hacer las cosas de otra manera. Muchas empresas tienen una excelente posición en el mercado gracias a crisis pasadas. En ella se dieron cuenta de forma más palpable de sus debilidades y aprovecharon la mal llamada crisis para fortalecer sus recursos y avanzar.

— Puede contribuir a mejorar nuestra posición en el mercad. Las empresas competimos y nuestras fortalezas y ventajas competitivas suelen ser más provechosas cuando los mercados están en crisis que cuando todo va bien y todo se vende. Cundo un león hambriento de carne humana encuentra a dos personas, se comerá a la que corre menos, si uno de ellos es capaz de darse cuenta que su enemigo no es el león, sino su compañero de viaje. Porque si ambos creen que están muertos, porque juntos no pueden con el león, ambos morirán, no cabe la menor duda. ¡Cuantas empresas han incrementado cuota de mercado gracias a las mal llamadas crisis pasadas, porque supieron sacar provecho de las mismas. Hay un banco español que está intentando aprovecharse de la crisis comprando otros bancos.

— Puede transformar el negocio y adaptarlo a los nuevos tiempos que corren. Recuerdo lo que nos indicó en un congreso de Aecoc uno de los fundadores de Pastas Gallo que decía que ellos son el resultado de una crisis, porque hace muchos años lanzaron un producto innovador en el que invirtieron muchos recursos y el mismo no fue aceptado por su mercado y para venderlo tuvieron que transformar su negocio inicial en lo que hoy continúa siendo la empresa líder en su sector. ¡Cuántas empresas han sabido aprovechar la crisis para hacer evolucionar sus negocios..!. Por cierto, y por poner un ejemplo de actualidad ¿Cuántos promotores se plantean transformar sus negocios evolucionando hacia el mundo del alquiler? Veo muy pocos. La mayoría prefieren aferrarse a un mundo que quizás algún día retorne y quizás entonces ya no estén ellos.

El mundo es así, vive quien desea vivir y luchar por continuar existiendo y cuenta con los recursos necesarios para hacerlo y si no los tiene los busca, los persigue y al final los encuentra. Otros, en cambio, prefieren amarrarse a la mal llamada crisis esperando que de nuevo salga el sol y les aporte un *«nuevo amanecer»* que les traslade a los tiempos pasados, cuando ellos fueron felices y sus negocios florecientes. Pero como dijo no hace mucho un famoso latino *«ningún tiempo pasado fue mejor»*.

* Empresario y consejero independiente.