

El comercio moderno obliga a un «management» moderno en la producción

De goles y flores



« El sábado acompañé a mi hijo de 10 años al partido de fútbol. Ganaron 6 a 1. El hizo 3 goles. Cuando terminó el partido, se le acercó el entrenador, lo abrazó muy cariñosamente, lo felicitó por el triunfo, y le dijo:

«Ari, hiciste tres lindos goles, uno más lindo que el otro. Y el tercero, ¡ide tacón!, ¡iqué golazo! Pero, jugadas como esa las vas a intentar 100 ó 200 veces, hasta que te vuelva a salir. Lo importante, lo que verdaderamente vale del partidazo que hiciste, es cómo corriste, cómo te supiste ubicar en el campo, cómo organizaste las jugadas de tus delanteros, cómo relevaste al defensor cuando éste se incorporaba al ataque. Esto es lo que perdura y hace a un gran jugador. Y no un gol maravilloso, casi mágico, y a veces hasta de pura casualidad».

Me encantó, y me emocionó su comentario. Y me hizo pensar mucho. Me hizo pensar en las tantísimas veces que los floricultores «la pegamos», y cuando ya nos creemos casi genios, queremos repetir la jugada, y no sale, y no sale, y no sale, y difícilmente vuelve a salir. Pensaba: claro, puede que un partido se gane con un golazo mágico y milagroso. Pero jamás una liga, que la gana el equipo mejor organizado, bien disciplinado, estrictamente entrenado, consecuentemente ordenado estratégica y tácticamente. Y a lo largo de los 30 ó 40 ó 50 partidos del torneo. Con el agregado, como diría Menotti, de la «suerte del campeón».

Y en floricultura es similar. Todo floricultor, que viva de la floricultura, y quiera vivir bien de la floricultura, debe constituirse en «gerente» de su «empresa». Debe afrontar el análisis global de las posibilidades del sector, del mercado cercano, del mercado lejano. Debe confrontarse a sí mismo con sus competidores, cercanos y lejanos. Debe definir sus ventajas comparativas y acrecentarlas. Debe definir sus desventajas comparativas, y achicarlas al mínimo. Debe entrenar su mente en «lo diferente». Diferente producto, diferente presentación, diferente servicio, diferente relación con el comprador y con el consumidor. Cuan-

« Todo floricultor, que viva de la floricultura, y quiera vivir bien de la floricultura, debe constituirse en «gerente» de su «empresa». Debe afrontar el análisis global de las posibilidades del sector, del mercado cercano, del mercado lejano. Debe confrontarse a sí mismo con sus competidores, cercanos y lejanos. Debe definir sus ventajas comparativas y acrecentarlas. Debe definir sus desventajas comparativas, y achicarlas al mínimo. Debe entrenar su mente en «lo diferente». Diferente producto, diferente presentación, diferente servicio, diferente relación con el comprador y con el consumidor. Cuanta mayor la diferencia, más agranda «su» mercado. »

ta mayor la diferencia, más agranda «su» mercado.

El floricultor debe usar la cabeza, y no dejarse absorber por el agobio y la tensión de una jornada tras otra encerrado en correr de un lado al otro de cultivo, resolviendo él sobre la marcha, todas y cada una de las pequeñas e importantes cosas de la rutina productiva.

Si no se hace de tiempo para mirar a su cultivo, a «su empresa», globalmente, en relación al mercado, en relación a sus competidores, en relación al máximo aprovechamiento de todos sus recursos de infraestructura y humanos, si no ordena «estratégicamente» y organiza «tácticamente» su cultivo, sólo podrá esperar, y no precisamente sentado el «gol» salvador en el último minuto.

El comercio moderno obliga a un «management» moderno en la producción. El precepto bíblico «te ganarás el pan con el sudor de tu frente» ya no alcanza. Como que tampoco vale ya aquella comparación, graciosa, cariñosa, nunca hiriente: «a que no sabes cuál es la diferencia entre un gallego y un vasco? Que los dos empujan una puerta corrediza para abrirla... Sólo que el vasco la abre». Hoy en día, las puertas corredizas del comercio ya no se abren ni a cañonazos. Se abren sólo como deben abrirse.»



Claudio Liñalad