

David Martín

david.martin@coev.com



■ Cielo

Tien

Los Países del Este, recién incorporados a la CEE, están viviendo un momento importante. Gran parte de las cadenas líderes de la distribución alimentaria europea han declarado a Europa Central territorio de prioridad estratégica en sus planes de expansión.

Los Países del Este, recién incorporados a la Comunidad Económica Europea, están viviendo un momento singularmente importante. Gran parte de las cadenas líderes de la distribución alimentaria europea han declarado a Europa Central (Polonia, República Checa, República Eslovaca y Hungría) territorio de prioridad estratégica dentro de sus planes de expansión. Esto no es, hoy por hoy, una noticia relevante para nadie.

Sin embargo, resulta menos conocido que éste extraordinario desarrollo puede significar para muchos productores hortofrutícolas e incluso empresas comercializadoras “la segunda oportunidad”.

Es como si acudiéramos a uno de esos cines, ya inexistentes, de re-estreno y ya hubiéramos visto la película. Los mismos actores, las mismas estrategias, y la misma lucha por hacerse con una cuota de mercado, como principal argumento. Es verdad que hay que hacer algunos pequeños ajustes, por ejemplo en relación con las preferencias del consumidor local y para afrontar las dificultades logísticas adicionales de países algo más lejanos. Pero poco más.

Pues bien, si hiciéramos un poco de memoria de todo lo que ha ocurrido en mercados algo más adelantados como Francia, Alemania o Inglaterra, si acertáramos a deducir a cuál de estos países se les parece más, si observáramos con atención las posiciones que han tomado cada una de las grandes cadenas de distribución alimentaria, si no nos olvidáramos de la situación económica de partida de cada una de ellas, si añadiéramos nuestros cálculos sobre el impacto económico que las in-

versiones hacia estos países recién llegados a la Comunidad va a dirigir la C.E.E. (teniendo el ejemplo de España presente), no nos sería difícil entender que es lo que hay que hacer, para alcanzar uno de los lugares preferentes en este mercado emergente.

Este cúmulo de datos, esta valoración de todos los condicionamientos que podemos utilizar a nuestro favor pero no podemos cambiar, toda esta valiosísima información, es lo que el admirado Sun Tsu denominaba “Tien” (cielo), en una clara referencia al “clima”, tan importante en términos bélicos a la hora de plantear una batalla.

El clima, por extensión al mundo de los negocios es ese entorno, mezcla de los movimientos de clientes, competencia, regulaciones, etc., que no podemos trasotocar pero sí utilizar, si nos atrevemos a formular nuestras estimaciones para obtener de ello ventaja competitiva.

Sin embargo y hay reside lo esencial, siempre nos encontraremos hablando de “nuestras estimaciones” sobre lo qué va a pasar y no de una certeza innegable. Por lo tanto, es importante tenerlo en cuenta todo, pero antes de que ocurra. Si nos esperamos a que nuestras estimaciones se hagan realidad ya no tenemos futuro, porque nos ha sobrepasado.

En palabras de Sun Tzu:

“Los que tienen experiencia en la guerra sólo avanzan cuando tienen conocimientos; en consecuencia, no tienen necesidad de retirarse. Por eso se dice: conoce al enemigo y concóctate a ti mismo, y no serás derrotado; conoce los tiempos y conoce también el campo de batalla, y entonces tu victoria será completa”.

Rara vez la vida o los negocios nos ofrecen una segunda oportunidad. Y si lo hacen, no nos la regala con la posibilidad

de reaccionar de forma diferente ante las mismas circunstancias.

Además de hacer las, en este caso, fáciles estimaciones, quienes tengan en sus manos la responsabilidad de tomar decisiones consecuentes con esta postrera concesión del mercado, deberían considerar las reflexiones de otro famoso estratega militar, rendido admirador de Sun Tzu:

“Muchos consideran que los esfuerzos a medias pueden ser efectivos. Es más fácil dar un salto pequeño que uno grande, pero nadie que desee cruzar una zanja ancha cruzaría la mitad de ella primero”. Karls Von Clausewitz

Efectivamente, no es la primera vez que me refiero al miedo endémico de los directivos y políticos que campan a sus anchas en nuestro tejido empresarial. No son la totalidad, pero los encontraremos en abundancia haya donde aumenten los problemas.

Parece que directivos y agricultores-políticos se dediquen más a jugar a aquel juego infantil donde en cada ronda se iba quitando una silla y el miedo a perderla paraliza la circulación alrededor de los asientos, que a tomar con decisión las riendas de un destino que nunca más, repito, nunca más, tendrá las claves del éxito tan sencillas y fáciles de interpretar como en este momento.

¡Parece tan obvio! Y sin embargo debo recordar las palabras de aquel locutor televisivo, del no menos memorable programa de circulación vial llamado “la segunda oportunidad”. El inefable locutor sentenciaba “...el hombre es el único animal que tropieza dos veces en la misma piedra...” ¡Ojalá que me equivoque!