



## El valor de las cosas en tiempos de crisis

Prescindiendo de calificativos superfluos, es indudable que la economía en general está atravesando un mal momento, que va a mantenerse durante un tiempo según opinan los expertos, y que las empresas lo notan claramente en el descenso de las ventas.

Frente a esta realidad, que indudablemente también afecta a nuestro sector de óptica, las empresas generalmente suelen adoptar dos tipos de medidas:

1. Medidas de “recorte” de personal, marketing, precios, etc.
2. Medidas de “gestión”, conducentes a mejorar recursos e innovar. En definitiva, medidas que pretenden aportar un valor añadido que permita la diferenciación competitiva para mejorar las ventas.

Aunque ambas medidas pretenden superar la indeseable situación, básicamente tratan de hacerlo de un modo diferente en función de cómo la han percibido. Las primeras medidas suelen adoptarse como consecuencia de haber percibido la adversa situación como un problema, y por lo tanto como un obstáculo que no se sabe si se podrá superar.

Por el contrario, las segundas perciben la situación como un desafío, y por lo tanto como una oportunidad que obliga al esfuerzo para, decididamente, evolucionar y superarla.

Además, en el área de la gestión, un buen número de empresas tengan mucho que probablemente mejorar como consecuencia de que la cuenta de resultados en los años de bonanza haya podido eclipsar carencias y defectos que ahora, en tiempos de recesión, afloran inexorablemente.

Pero lo verdaderamente importante no es el tipo de medida que se adopte, sino si se adopta con sensatez, o con fatuidad o insensatez.

Las medidas sensatas surgen, como no puede ser de otro modo, del análisis, de la prudencia y del buen juicio. Por el contrario, las insensatas, además de contradecir habitualmente el propio conocimiento e intuición, nacen de la

irreflexión, de la improvisación y de la visceralidad.

Así pues, y aunque efectivamente cualquier medida adoptada con sensatez puede resultar adecuada, voy a referirme a las que afectan a la bajada del precio de venta al público.

La bajada del precio de venta al público es, especialmente en tiempos de crisis, una de las medidas de mayor uso y abuso. De uso, porque puede influir positivamente en la decisión de compra del cliente, aunque no es el único elemento decisivo. Y de abuso porque se utiliza peligrosa y excesivamente.

Si esta medida se toma con arbitrariedad, es decir, de forma contraria a la razón y al sentido común, además de menguar nuestros márgenes —en el caso de que mantengamos margen comercial— estaremos devaluando, grave y tal vez irremediadamente, valores como la innovación, la especialización, la profesionalidad, el servicio, etc.

También debemos analizar cómo afectan estas medidas a nuestro modelo de negocio. Si nos instalamos en el “barateo” nuestros clientes pueden identificarnos y valorarnos de un modo diferente. Y este cambio de percepción, con independencia de que puede hacernos perder cierta cuota de mercado que busca y/o se identifica con otras fórmulas y otros valores, puede llevarnos a una senda cuya vuelta atrás puede resultar difícil, cuando no imposible.

Tampoco debemos olvidar que el precio puede ser percibido por el cliente como un indicador de la “salud” de nuestro negocio. Además, está demostrado que ofertas excesivamente económicas fracasan porque no ofrecen confianza al público.

Y en este punto voy a detenerme sobre el primer significado que el Diccionario de la Real Academia Española da a la palabra “empresa”, que es el siguiente: “Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo”.

Aunque obviamente esta definición no

hace referencia a la unidad organizativa en sí, enuncia y anuncia los retos ineludibles a los que nos tenemos que enfrentar los empresarios, ante los cuales debemos actuar con responsabilidad.

Nuestras empresas no son entes aislados, sino que forman y conforman un sistema que se refuerza o resiente, a nivel general, en función de las actuaciones adecuadas o incorrectas, respectivamente, a nivel particular.

Por ello, confiemos que al ser todos causa y efecto de lo que nos sucede —como establece la propia ley de los sistemas complejos—, o lo que es lo mismo, dado que todos somos parte del problema y de la solución, actuemos sensatamente. Seamos innovadores e imaginativos, porque incorporando tecnología, creando promociones atractivas y comunicándolas adecuadamente al mercado seremos capaces de aportar “valor” a nuestra oferta, lo cual nos permitirá atraer y retener clientes.

Las cosas también tienen un precio justo en tiempos de crisis. Por ello, no hagamos del factor precio nuestro mayor o exclusivo argumento de venta. Gestionemos adecuadamente nuestros negocios y mejoremos procesos para mantener márgenes. No descuidemos la calidad y mantengamos la dignidad profesional. En definitiva, no caigamos en la tentación de reventar precios para intentar vender más, no vayamos a hacer bueno el refrán “pan para hoy, hambre para mañana”. Probablemente desde esta actitud podamos contribuir de un modo efectivo a mejorar nuestros resultados en particular y la economía en general. ■

