

El comerciante empresario

■ JOAQUIM DEULOFEU AYMAR

El economista Ramón Tamames define al empresario como el “titular de una unidad de producción (el negocio), que asume el riesgo principal de la misma”. Como veis, también podríamos utilizarlo para definir al “comerciante”. Sin embargo, en la definición añade una aportación de un muy reconocido economista llamado J.Shumpeter, que nos dice “ser innovador, para llegar a conseguir el más alto nivel de modernización a efectos de conseguir la máxima competitividad”. Bien, esto merece un punto y aparte.

Todos somos conscientes del actual momento que vive el comercio, una hipercompetencia, con una fuerte aceleración de los cambios en los hábitos de consumo, con un consumidor que exige cada vez más, buena calidad del producto, un gran surtido, buen servicio, garantía, y todo ello al menor precio posible. Ante este escenario no podemos quejarnos permanentemente de la proliferación de nuevos formatos, de la implantación de grandes superficies, la queja no puede durar eternamente, la limitación en base a ley, ya sabemos que tiene fecha de caducidad.

Seguro que estaremos de acuerdo que debemos priorizar la actuación en una mejora constante de la gestión y en la innovación, pero para eso hemos de ser capaces de asumir riesgos y anticiparnos sin dar tregua al desanimo.

Fijémonos en los valores que definen a un emprendedor.

- La curiosidad, es decir, buscar siempre oportunidades.
- Disposición en asumir riesgos, saberlos gestionar o aprender a hacerlo.
- Tolerancia al fracaso.
- Capacidad de aprender del fracaso.
- Control interno, pensando que las cosas dependen de uno mismo.

Son valores, que si nos paramos un momento a reflexionar sobre ellos, nos daremos cuenta de la fortaleza que nos aportan. Seguro que entonces seremos cuidadosos en el análisis económico-financiero de nuestro negocio, aprovechando la importante información contable, en estar siempre alerta de nuevas tendencias que nos reforzará la innovación, en aplicar los últimos avances de la tecnología, que nos ayudará a ser más eficientes en nuestros procesos, en tener una buena base de datos de nuestros clientes, aspecto clave para saber qué necesidades debemos cubrir con nuestro servicio, en mantener al cliente entusiasta, en la aplicación del mejor *merchandising* haciendo que nuestro producto se venda mejor, en compartir conocimientos con otros emprendedores de nuestro sector y expertos profesionales que nos aportan nuestras asociaciones, a menudo olvidadas, y tantas otras cosas. A todo esto solemos decir que no tenemos tiempo, pero el problema es que no sabemos renunciar en el momento oportuno a hacer ciertas tareas en la tienda, para salir y abrirnos, captar y aplicar aquellas oportunidades que el entorno nos brinda. Nos hace falta también una colaboración, no podemos hacerlo solos, la empresa debe crecer. Sin cierta dimensión, no podemos avanzar y esta dimensión puede pasar por asumir un mayor riesgo y emprender una nueva inversión y también por agruparnos y/o asociarnos incluso sin perder la propia independencia. Todas estas estrategias las debemos ir valorando, pero lo que sí podemos hacer con cierta urgencia es innovar.

Y como innovar? Estaremos de acuerdo que principalmente será aprovechando las oportunidades que nos brindan, un entorno cada vez más dinámico, variable y imprevisible; nuestras asociaciones, crecientes en su profesionalidad y vocación de servicio; las administraciones, indispensables para la convivencia de nuestra sociedad; las escuelas de negocios, expertos, y universidades, imprescindibles en la actual sociedad del conocimiento. Si lo sabemos llevar a término nos podemos convertir en auténticos comerciantes empresarios.

Diciembre 2005

Joaquim Deulofeu Aymar

Soci-Director de Qualitat, Serveis Empresariums, S.L.