

TRIBUNA

El momento perfecto es ahora

Alejandro Martínez

Cumplimos un mes desgranando los principios que operan detrás de todo logro. Quien haya usado el estímulo para pasar a la acción no sólo sabrá exacta-

mente cómo es la vida que quiere, también estará determinado a conseguirla. Precisamente esa es la clave del tercer principio: pasar a la acción.

Napoleón Hill, en su análisis de más de 25.000 personas con experiencias de fracaso, detalla hasta 30 causas principales. A la cabeza está la falta de decisión. No basta con saber, no basta con desear, ¡hay que hacer! H.G. Wells llevaba siempre consigo una libreta para apuntar inmediatamente todas las ideas que le vinieran a la cabeza. Incluso la dejaba junto a su cama, por si las ideas venían en medio de la noche. No confiaba en "apuntarlo después". Da Vinci, Einstein, Miguel Angel Gallo (IESE) tampoco. Sabían que hay que actuar inmediatamente.

¿Cómo empezamos? Todos los caminos empiezan siempre por un paso. Mark Victor Hansen te recomienda empezar por lo que ya sepas, por lo que te resulta más fácil, y avanzar después. Ralph W. Emerson te aconseja empezar primero por lo que más temes, por lo más difícil. La conclusión es sencilla: empieza por donde prefieras, pero empieza. Y por favor, si quieres resultados no te engañes pensando que después lo harás. Hazlo ahora.

Cuando sabes lo que quieres nunca esperes. Aprovecha tu entusiasmo y actúa con decisión, valora la pasión porque es imprescindible. La razón y la emoción deberían estar equilibradas en la mente de cualquiera, como dice el presidente de la multimillonaria Combined International. Demasiada visceralidad y quizá cometamos errores. Pero demasiado análisis racional y nos quedaremos paralizados eternamente.

Por eso, a veces, ante el miedo al cambio acudimos a ese mítico "momento correcto" para actuar, y quien espera demasiado al final no hace nada. En *Collateral*, de Michael Mann, Jamie Foxx da vida a un taxista con un proyecto que pondrá en marcha en el "momento correcto". Está convencido de que el taxi es algo temporal, pero



la realidad es que lleva 12 años conduciendo. Se autoengaña para no tener que actuar.

¿Nunca hemos dejado "eso" que nos incomoda para luego, convencidos de que lo haremos "en su momento"? ¿Dejar de fumar cuando se acabe el paquete, empezar la dieta el mes que viene? Simplemente con admitirlo la próxima vez nos daremos cuenta y seremos amos en lugar de esclavos. El "momento perfecto" no existe, lo construimos a partir de AHORA.

Otras veces es el simple miedo a lo desconocido, el camino es largo y quizá no sepamos qué hacer después de dar el primer paso. Pero después de darlo es precisamente cuando tendremos la perspectiva necesaria para seguir. Sólo hemos de preocuparnos por dar un paso cada vez.

También flaqueamos si tenemos miedo de la opinión de los demás. Un *drop out* es el término sajón para el que deja los estudios, para muchos un fracaso. Michael Dell, de 39 años y una fortuna de unos 11.000 millones de dólares, o Bill Gates, de 46 años y con una fortuna de unos 52.000 millones de dólares, son dos ejemplos de una lista interminable. Y seamos francos, todos podríamos citar a alguien que actuó mientras el resto dudaba. Es el resultado directo de aplicar los tres principios: saber exactamente qué queremos, creer en ello... y actuar con decisión. Cuando sabemos lo que hay que hacer no debemos perder ni un minuto.

¿Y si fracasas? El fracaso es un concepto viciado. Ningún empresario se lo plantea, no se lo puede permitir. Tampoco un científico. Simplemente toman nota del resultado que han dado sus acciones y las alteran hasta obtener lo que desean, lo que llamamos éxito. No hay mayor problema. Lo que llamamos "fracaso" sólo es un resultado no buscado, igual que Colón cuando "fracasó" encontrando América. Así al menos piensan los que triunfan.

Por eso si quieres puedes seguir leyendo sin más. Pero recuerda, si quieres resultados, da el primer paso: actúa.

▼ Alejandro Martínez es socio consultor de Efe&Ene. amartinez@efeyene.com

EMILIO LLOPIS

PRESIDENTE DEL CLUB MÁRKETING VALENCIA

"El activo más valioso de una empresa es su marca"

Llopis invita a las compañías a vender en China

E. JARRIN

Valencia. Club Márketing Valencia fue presentado la pasada semana en sociedad. Según su presidente, Emilio Llopis, su objetivo es doble: profesionalizar la gestión empresarial de las pymes valencianas y proyectar a Valencia a escala internacional y conseguir atraer grandes compañías.

¿Cómo puede ayudar el marketing a las empresas?

Tres son los pilares de una empresa: marca, distribución y desarrollo de producto. El marketing puede ayudar profesionalizando la gestión, desarrollando marcas potentes y controlando la distribución de productos.

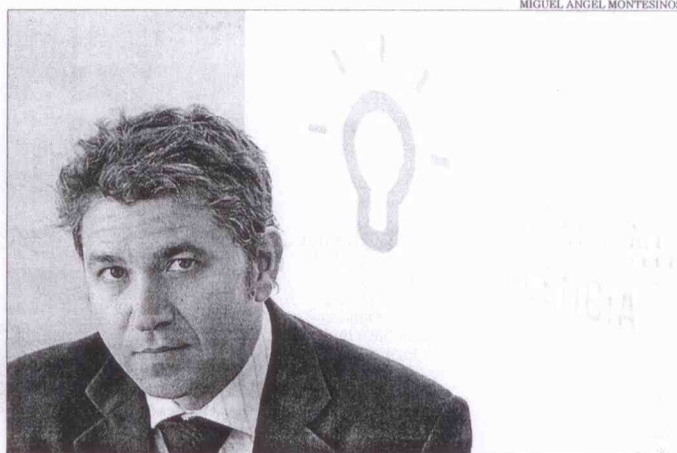
Se habla de crisis en los sectores tradicionales y de la deslocalización como paliativo. ¿Qué habría que hacer?

Una empresa no es sólo producir. Su activo más valioso es su marca. Por eso insisto en que marca, distribución y producto es lo importante. Si los controlas, dará lo mismo dónde produzcas. Las empresas con marcas fuertes no tienen tantos problemas. Cerrar una fábrica es un mal menor comparado con cerrar una empresa.

¿Cuál es el gasto en marketing dentro de las empresas?

En lugar de hablar de gasto, habría que hablar de inversión a largo plazo. En la Comunidad se invierte en publicidad o comunicación. No obstante, la mayor inversión tendría que hacerse en profesionalizar a la empresa en estructuras de marketing.

¿Hay buenos profesionales en la Comunidad?



MIGUEL ÁNGEL MONTESINOS

Emilio Llopis y otros profesionales del marketing constituyeron el club en septiembre, desde el que defienden que "marca, distribución y producto es lo importante".

Indudablemente, los hay. En las multinacionales es donde más desarrollado está el marketing. No obstante, hay muchas empresas de tamaño pequeño y mediano en las que el emprendedor debe y tiene que profesionalizar sus estructuras.

¿Dónde están aquí los déficit del marketing?

En la Comunidad, en investigación de mercados.

¿Qué hay que hacer para profesionalizar la empresa?

La empresa tiene que tener una clara orientación al mercado y también ser ágil en dar respuesta a sus clientes. Deberá tener un departamento de marketing al que destinará un presupuesto determinado y que operará con arreglo a un criterio de departamento.

¿Ayudaría el marketing a defenderse de China?

Donde hace daño el fabricante chino es en los mercados de precio bajo, donde hay marcas indiferenciadas. Hay que ver a China como el gran consumidor de marcas del mundo, y no como el gran productor. Las empresas deben invertir en marca y desarrollo de producto y apostar por vender al país.

¿Son las fusiones y la globalización el gran enemigo del marketing?

La globalización no es mala, en realidad es otra realidad a la que hay que adaptarse. La gestión tiene que ser local, independientemente de que sea una delegación de una multinacional. Lo importante es que haya un equipo que ayude al cliente a conseguir su objetivo.

El CMV en datos

Socios. El Club Márketing Valencia cuenta con 50 socios, entre los que figuran Florida Universitaria, Aedemo, Esic, SH Hoteles, Kinépolis y Mediaplaning. Llopis espera alcanzar los 300 a finales de año.

Proyectos. Además de ofrecer jornadas y charlas para profesionales, el club prevé realizar proyectos conjuntos de citymarketing con el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia.

Estructura. El CMV se estructura en comités de trabajo —diez de momento, — para las personas físicas y en consejos corporativos, académicos e institucionales para las jurídicas.

COMPETITIVIDAD

Empresa anuncia reuniones en marzo con sectores emergentes

Valencia. La Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia se reunirá, a partir de la primera semana de marzo, con sectores emergentes de la Comunidad para crear planes de competitividad. Estos encuentros se realizarán de manera paralela a los que se están produciendo entre el conseller y los representantes de la industria tradicional.

Según explicó el titular de Empresa, se trata de sectores

como la biomedicina, el audiovisual, las energías alternativas, la acuicultura, el diseño de moda y complementos y el sociosanitario, entre otros. Tal y como dice el conseller de Empresa, Justo Nieto, todos ellos poseen "alto valor añadido y una perspectiva de crecimiento notable, factores que los hacen claves para la generación de riqueza y empleo".

Justo Nieto, quien hizo el anuncio en Alicante, tam-

bién aseguró que la emergencia de estos nuevos sectores "demuestra la vitalidad del empresario valenciano y la apuesta del Consell por el diálogo y por potenciar su crecimiento".

Actividades tradicionales

La Consellería de Empresa, hasta el momento, ha mantenido diversas reuniones con los representantes de nueve sectores productivos: cerámica, mueble, juguete, textil,

calzado, agroalimentario, químico, metal-iluminación y transportes.

"Esta ronda de conversaciones se prolongará hasta finales del mes de marzo con otros 12 grupos de actividad industrial y, una vez analizada la situación de cada uno de ellos, culminará con este gran programa de competitividad que pretende acabar con las estructuras viejas", profundizó el titular de la cartera de Empresa.