



MANAGEMENT / LIBROS

Ingredientes para dirigir un negocio con pasión

Gestionar una empresa es como preparar una taza de café: el éxito depende de la calidad de sus ingredientes

J. CARDONA
Madrid. Aunque muchos habían pronosticado la muerte del pequeño comercio, en una época de cierto desencanto por los frecuentes escándalos contables y la codicia desmedida, las pequeñas empresas bien gestionadas tienen una nueva oportunidad.

El último libro de la editorial Empresa Activa (*Una taza de café*) es una historia real de un pequeño establecimiento que renuncia a crecer más para no perder nunca de vista el corazón de lo que debe ser todo buen negocio: el respeto a los clientes, la confianza en los empleados, la pasión en torno al producto y unos beneficios razonables.

Las verdades de *Una*

“Pasión, personas, trato personal y producto son la clave del éxito”

taza de café se pueden sintetizar en las siguientes: “Contrate a la mejor gente que pueda, permítale ser quienes son, trátelos justamente y recompénselos regularmente, infunda en ellos el amor al servicio a los clientes, y esos clientes regresarán fielmente”.

Sobre esta base, la historia cuenta el épico triunfo de un pequeño David enfrentado a un gran Goliath corporativo. ¿Cómo?

“El secreto del libro es que la calidad de la taza de café, la calidad de su experiencia laboral, es el resultado directo de los ingredientes que intervienen en su preparación. *Una taza de café* demuestra a las claras cómo a diario cada uno de nosotros elige cuáles serán los ingredientes, qué proporción de cada uno de ellos usaremos ese día y cómo prepararemos un producto final de calidad”.

El libro detalla los ingredientes necesarios para construir —más allá de la vorágine y los



continuos cambios— una historia empresarial apasionante, un gran café.

Estos ingredientes se resumen en lo que los autores denominan las cuatro “P”: pasión, personas, trato personal y producto.

a) La pasión es un requisito para llevar cualquier negocio de éxito. Por eso, el libro señala que “debe tenerla o debe obtenerla”. Para ello, los autores proponen una serie de preguntas previas: ¿Le apasiona lo que hace? Si no es así, ¿por qué no? ¿Qué podría hacer para descubrir esa pasión y sentirla cada día? ¿Sienten o experimentan otras perso-

nas su pasión por el trabajo? ¿Puede mantener la pasión a lo largo del tiempo?

b) Las personas: ¿Qué clase de personas trabajan para usted o con usted? ¿Qué tipo de persona es usted? ¿Son idóneos sus clientes? ¿Ha sido usted selectivo a la hora de elegirlos y se ha preparado adecuadamente para servirlos? ¿Ha creado relaciones perdurables con quien sirve y con quienes trabaja?

c) El trato personal es otro ingrediente de un buen café, sobre todo si se tiene en cuenta que, de entrada, todo el mundo querría ser un cliente habitual, con la condición de recibir un trato aceptable. Por este motivo, cabe preguntarse: ¿Trata usted a sus clientes como a amigos? ¿Sabe cómo se llaman? ¿Sabe cómo se llaman los miembros de sus familias? ¿Qué les gusta hacer cuando no trabajan? ¿Podría decir lo mismo de sus empleados o compañeros de trabajo? ¿Entabla relaciones positivas con sus clientes y compañeros todos los días? ¿Ha visto que sus esfuerzos dieran como resultado la creación de una comunidad?

d) El producto: ninguna de las otras P puede salvar un mal producto, igual que nadie paga por un mal café. ¿Presta usted atención a la calidad de lo que hace? ¿A su manera de servir? ¿A su comportamiento? ¿Representa su producto lo que usted es

“Nada puede salvar un mal producto, nadie paga por un mal café”

en el mundo? ¿Ha creado un entorno en el que la excelencia del producto pueda mantenerse?

Estas cuatro “P” se completan con lo que los autores llaman “la visión del objetivo”, que no es otra cosa que tener claro a dónde queremos llegar. “Si no sabe a dónde va, no sabrá cuándo ha llegado”. Además, el libro incluye algunas de las principales conclusiones de un foro de discusión sobre cómo aplicar cada una de las “P” a las relaciones laborales, con ejercicios individuales y en grupo.



Una taza de café. Leslie A. Yerkes y Charles Decker. Ed. Empresa Activa. Enero 2004. Precio: 10 euros. ISBN: 84-95787-53-9.