

Fernando Trías de Bes

Escritor y economista.
Profesor asociado de
Esade

La zanja



Dijo Keynes en la crisis de 1929 que, para estimular la demanda, tendría sentido que el Estado contratase a desempleados y que

cavasen zanjas en las calles y enterrasen botellas que, más adelante, otros obreros desenterrarían. Era indistinto el absurdo de la obra, lo importante era inyectar dinero en la economía por el lado de la demanda. Yo lo llamo política de zanjas. Y consiste en hacer y deshacer una misma decisión varias veces con tal de mantener viva la actividad. La política de zanjas la vivimos hoy en día tanto en el sector privado como en el sector público. La calle Balmes de Barcelona es un claro ejemplo. Lleva ocho años en obras. De acuerdo, a veces en diferentes partes. Pero según el alcalde de turno, se va variando el sentido de algunos tramos, las calles en las que se puede y no pasar al otro lado o el número de carriles de bajada y subida. Desde Jordi Hereu, la calle Balmes tiene zanjas.

En la empresa privada, las encargadas de abrir zanjas que ya se cerraron para desenterrar las botellas enterradas ayer son las consultorías. Suele decidirse la reapertura de una zanja cuando se produce un relevo en la dirección. Las zanjas favoritas de las consultorías son: la zanja global-local, la zanja central-subsidiaria y la zanja marketing-ventas.

La zanja global-local consiste en ir pasando de productos y marcas globales a locales, y viceversa. He visto a grandes empresas liquidar marcas locales en pos de una globalización incuestionable para, al cabo de unos años, defender a capa y espada una idiosincrasia de las naciones que exigen marcas locales para alcanzar una cuota de mercado que la marca global nunca alcanzará, dada su condición imperialista. Al cabo de unos años, llegará un nuevo CEO y encargará a

Consultorías
Son las encargadas de abrir y cerrar zanjas en la empresa privada, cuando se producen cambios en las jefaturas

una consultora una racionalización del portafolio, suprimirá un montón de marcas pequeñas, hasta alcanzar las economías de escalas que sólo las marcas globales permiten.

La zanja central-subsidiaria viaja con la ley del péndulo del ciclo económico. La economía crece, descentralizamos y damos poder a las subsidiarias. La economía se desacelera, y entra el miedo y ansias de control. Todo a la central, y se reduce estructura de los países, sus presupuestos y su poder. Pasarán los años, llegará otro mandamás y contratará a una consultora para reabrir la zanja del poder porque, dirán entonces, que desde unas oficinas de un país no pueden regirse los designios del mundo y se nos escapan demasiadas oportunidades. Y vuelta a empezar.

Antoni Serra, gran amigo y profesional, directivo de una farmacéutica y piloto de avión en sus horas libres, me hablaba el otro día de la zanja marketing-ventas. Unir y separar la función comercial y de mercadeo tantas veces como sea necesario porque lo importante, como el resto de zanjas, no es si están juntas o separadas, lo importante es que nada siga igual con la esperanza de que algo cambie.

Parecido a las políticas keynesianas. Pero sin botellas y con consultores. |