

## Artículo

**¿Por qué las empresas necesitan un médico? por Javier Sastre Martín**

**Socio-Director Sastre & asociados**

O lo que viene a ser lo mismo, un consultor.

La del médico es una metáfora que suelo utilizar porque es muy descriptiva y fácil de entender sobre lo que hacemos los consultores: curamos a las empresas que enferman y tratamos de mantener la buena salud de aquellas más competentes.

Hoy la mayoría de los mercados en los que participan las empresas se caracterizan por unos elevados niveles de competencia, en los que la oferta es siempre mayor que la demanda lo que lleva a una búsqueda dramática de diferenciación para poder sobresalir y tener algo más que aportar al mercado.

## Olimpiadas empresariales

En estas condiciones de extrema competencia, el escenario se parece mucho a una prueba olímpica en la que compiten los mejores atletas del mundo en cada especialidad. Las diferentes especialidades serían los sectores o industrias.

Actualmente a ningún atleta en su sano juicio se le ocurriría ir a unas olimpiadas sin la debida preparación, dirigida por un entrenador personal y con el apoyo de diversos especialistas en medicina deportiva.

Pues bien, a muchas empresas, en un contexto de competencia brutal, sí se les ocurre participar en sus olimpiadas particulares (y permanentes) sin entrenadores, preparadores ni médicos.

Esto me recuerda un poco a la imagen (cierta o no) de la España de pandereta cuando los atletas iban a competir solos, con sus botas debajo del brazo, por esos mundos de Dios.

Quizá por eso veamos tantas que, habiendo dispuesto de unas condiciones excelentes para competir, se han venido abajo estrepitosamente tras tomar decisiones absurdas, inopinadas y cuando menos poco meditadas. Son demasiadas las que empiezan la casa por el tejado.

## Seguir los sabores de moda

¿Qué ya no se me ocurre qué hacer? Pues vamos a un seminario de redes sociales o profesionales (el sabor de moda de la temporada) y esto arreglará (no sé como) mis problemas.

Qué falsas ilusiones: ¿dónde está la reflexión básica acerca de lo que deseamos conseguir como empresa, la necesidad "última" que resolvemos a los clientes, los negocios en los que vamos a centrar nuestros recursos limitados, la propuesta con que nos vamos a diferenciar positivamente de otros competidores, etc?

Nada, a saco: un par de nociones básicas sobre Facebook, Twitter y LinkedIn y a (mal)gastar recursos en el tema que a algún sitio nos llevará.

Esto es actuar por la mera urgencia de hacer algo, de estar en movimiento.

Empezar a hacer cosas pensando muy poco, disparar con perdigones a lo primero que aparezca: ya sea un elefante, una manada de búfalos o un colibrí. Porque he oído, porque me han dicho, porque he visto que este ya lo ha hecho, etc.

## Un médico para qué

Si la analogía que proponemos es correcta, las empresas deberían contar, para mejorar su rendimiento, con un "entrenador-médico" personal: un consultor que desde un nivel estratégico planifique y dirija de forma coordinada con la dirección de la empresa su participación en el mercado.

Y además, con el asesoramiento de especialistas diversos en áreas concretas: innovación, calidad, logística, producción, internacionalización, etc. Que den respuesta a sus necesidades de mejora en estos temas.

Recomendado. De corazón, aunque lógicamente uno es parte implicada.

Luego, como en la medicina, habrá consultores buenos y malos. Pero esa es otra cuestión.