



Cerca de casa hay un restaurante chino. Nada nuevo, todos tenemos un restaurante chino cerca de casa. Es conveniente, a veces cuando no tengo ganas de cocinar me acerco a buscar algo para llevar. No es que me apasione la comida china, pero tengo una especial predilección por el Pato Pekin.

El restaurante chino está gestionado por una familia, china por supuesto, matrimonio, suegros e hijos. No sirven a domicilio, pues tienen bastante clientela en el restaurante y no tienen personal suficiente como para dejar el restaurante para ir a hacer el reparto. Sí que aceptan pedidos por teléfono para recoger en el restaurante y llevar a casa.

Una buena ubicación, un servicio personalizado, una relación calidad-precio adecuada, perfecto para un barrio modesto como es el mío.



De vez en cuando ellos refrescan la memoria del vecindario, como diciendo: “recuerda, que estamos aquí”, y lo hacen con buzoneos, que ellos mismos realizan. El buzoneo consta de una versión mini de la carta y sus menús (vamos, como todos los chinos).

La cuestión es que ayer al llegar a casa por la noche, abrí el buzón y me encontré con la mini-carta. Como estaba cansado, y solo en casa, pensé que sería buena idea disfrutar del magnífico Pato Pekín. Así que fui hasta el restaurante.

Cuando llegué me percaté no solo que estaba cerrado, sino que estaba en obras, y lleno de personas trabajando en él. Entré igualmente por que no sabía si la cocina la tenían abierta.



Ví al propietario, que se hace llamar Juan, y es el chino más listo que he conocido hasta ahora, y esta fué mi conversación con él. Sin quererlo me dió un verdadero repaso sobre Marketing, Management y Supervivencia empresarial en tiempos de estancamiento.

Yo: "Juan, ¿tienes el restaurante cerrado?"

Juan:

"Si, ahora estancamiento, gente no venir, pocos clientes"

Yo: "Sin embargo, te has liado a hacer obras"

Juan:

"Claro, menos clientes pero todo más barato. Material barato, albañil barato, carpintero barato, mejor ahora"

Yo: "Pero si tienes el restaurante cerrado, ¿por qué envías publicidad?"

Juan:

"Tengo miles de folletos, mi mujer no hace nada aqui, mi hija no hace nada aqui, suegra no hace nada aqui. Mejor fuera, en la calle, no molestar, aprender español y hacer marketing".

Yo: "Pero hacer esto con el restaurante cerrado es inútil ¿no?"



Juan:

*¿Inútil? No, tu venir aqui ¿no? ¿Te gusta restaurante ahora?
¿Bonito eh? Tu ahora volver con familia.*

En momentos como los actuales, donde lo mas lógico hubiera sido aplicar la máxima austeridad, o despedir a la suegra, o buscar un local mas pequeño y con ello mas barato, Juan nos da una lección magistral:

- Ha decidido invertir en su negocio, para hacer un producto mejor.
- No se ha olvidado del marketing, fué previsor, tenía material promocional sobrante, y gestiona sus recursos adecuadamente para su distribución.
- No ha improvisado y además es consciente de que ahora su familia aprenderá español, pues tienen tiempo para hacerlo.

Es que estos chinos saben latín. Juan no necesita un MBA, ni formar parte de un consejo de administración ni tener un blog, simplemente es previsor y tiene sentido común.

En escritura china los símbolos que componen la palabra estancamiento están formados por dos palabras que se pronuncian algo así como “wei ji”.

“Wei” significa “peligro” y “Ji” significa “oportunidad”, por lo que Wei Ji, o estancamiento para Juan es peligro y oportunidad, juntos, aunque lo entiende también como una situación peligrosa que requiere especial atención.

¿Sobrevivirá su negocio a la estancamiento? A mi no me cabe ninguna duda.



[themoneytizer id="23640-28"]

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Las seis áreas de enfoque de los grandes directores de hotel

¿Quién soporta el Riesgo en Hotelería?

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de



Caja

Cargar más

