

**S**ólo el cambio es permanente". Esta cita del libro, *sagrado de los hindúes, el Bagavad-Gita*, nos saca de muchos errores y nos evita caer en excusas; la sentencia es rotunda y cierta. El cambio es lo realmente permanente en nuestras vidas; entonces ¿por qué somos tan reacios al cambio, llegando en ocasiones a oponernos al mismo? Hoy ser competitivos es asumir el cambio, pero no basta con asumirlo, debemos también estar dispuestos a gestionarlo; superadas estas dos primeras fases debemos alcanzar la tercera, la definitiva: liderar el cambio, como única fórmula viable para llevar a cabo los retos que no sólo la empresa, sino la sociedad actual nos demanda, nos exige.

¿Por qué somos tan reacios al cambio? Hay dos explicaciones muy concretas, el miedo y la comodidad, a las que podemos unir tantas como nuestra imaginación y excusas nos permitan.

El miedo a lo desconocido, a lo nuevo, produce en el ser humano sentimientos de inseguridad, que en algunas ocasiones llegan al terror, provocando la paralización, el estrés e incluso la enfermedad. A nadie le gusta entrar en una habitación, una calle, un portal, totalmente a oscuras, ¿por qué? Sencillamente porque ignoramos lo

Spencer Johnson en su celebrado trabajo *¿Quién me ha robado mi queso?* nos explica con suma sencillez, a través de los ratones protagonistas de la historia, la importancia del cambio. No pensemos que el cambio nos afecta sólo a nosotros; el cambio afecta a todos y, por supuesto, a nuestros clientes: el perfil de nuestros clientes ha cambiado y está cambiando de manera imparable.

¿Cómo podemos atender adecuadamente al cliente y conseguir nuestros objetivos y metas, si nosotros no llegamos a entender e interpretar sus deseos, necesidades y expectativas? "Si no cambias te extinguirás", afirma Spencer Johnson, me atrevo a añadir que si no cambias te cambian.

Liderar el cambio es ser un referente para los demás, nos convertimos en un ejemplo y así podemos ser no sólo eficientes, sino también más generosos. Debemos estar en constante alerta ante los cambios y así haremos honor al lema olímpico "Citius, Altius, Fortius" que tan hondo caló en mí durante la hermosa aventura de MADRID 2012 y que va a continuar, con renovadas esperanzas, con el MADRID 2016 : Citius, más rápido: Más competitivos Altius, más alto: Más líderes Fortius, más fuerte : Más Marca

En mi opinión, si lideramos el cambio nos convertimos en atletas de éli-

## Líderes del cambio

Jesús Gatell Pàmies. Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid

que allí nos espera. De igual modo, el cambio produce, inicialmente, rechazo por la incomodidad e inseguridad de tener que realizar funciones nuevas después de años de hacerlas igual. Ahora la empresa me pide que adquiera nuevos conocimientos, que cambie el horario, que me desplace a otro destino... Esto produce en nosotros rechazo por el nuevo esfuerzo que se nos exige y la duda de si sabremos desempeñar las nuevas funciones adecuadamente.

No obstante, superados los primeros miedos, comprobamos que estamos notablemente mejor que antes, más satisfechos. Al perder el miedo es cuando nos sentimos más libres y este sentimiento de libertad es el que nos permite ser más felices, seguros y eficientes. Es esta constante lucha por la excelencia que todos debemos mantener. Ser capaces de gestionar y liderar el cambio nos permitirá dar un paso decisivo en este sentido.

te, en los mejores. Cuanto más altas sean nuestras metas, nuestros objetivos, más desearemos conservarlos y luchar para ello, el liderazgo del cambio nos ayudará decididamente.

Johnson nos dice : "Huele el queso a menudo para saber cuándo empieza a enmohecerse". Para mí este queso tiene un gran número de variedades y clases; el queso es la empresa; puede y debe ser nuestro producto, nuestros objetivos, nuestro plan de marketing, el equipo humano, las tendencias del mercado, la marca, los resultados... Es decir, todas las variables que de una manera u otra condicionan nuestro trabajo y el futuro.

Estudios de mercado, "Benchmarking" y el perfil de nuestros clientes nos ayudarán a conseguir una Marca y con ella posicionarnos adecuadamente. No es el pez grande el que se come al pequeño, sino el pez rápido el que se come al lento. Esta es la nueva regla del mercado. ●

