

PRÓLOGO

LA LEYENDA DE VILLANUEVA DE ACTITUD

Cuenta la leyenda que existió una localidad en España, situada entre San Sebastián y Cádiz, con el nombre de Villanueva de Actitud.

Sus casas blancas y bien cuidadas, y su idílica localización hacía de Villanueva de Actitud un lugar turístico de éxito. Su comercio estaba formado principalmente por restaurantes y alojamientos para pernoctar. Su calle principal era también una carretera nacional.

Al lado derecho de la calle principal de Villanueva de Actitud existía una tiendita pintada de rosa, que exhibía un letrero que decía: *¡Gracias!*

Al lado izquierdo de esa misma calle, casi enfrente de la tiendita rosa, se encontraba una enorme tienda, está pintada de gris, con enormes escaparates y un letrero con luces de neón que decía: *¡La locura!*

Los grandes escaparates de esta tienda mostraban frases llamativas, en tamaño gigante, como por ejemplo: «Sube el precio de la leche»; «Nacen cada vez menos niños»; «Aumenta el número de parados»; «Aumenta la criminalidad»; «No me molestéis»; «Eres un retrasado mental»; «No hay nadie peor que tú»; «Te deseo un año horrible»; «Las suegras son odiosas»; «La diferencia entre un hada y una bruja son 5 años de matrimonio»; «El amor es un embuste»; «Pensar es de tontos».

Curiosamente, la tienda gris estaba siempre llena. ¡Rebosaba clientes! Su dueño Manuel sabía lo que pasaba: al mercado le encantaba su negocio. Él vendía de todo, un surtido de todo lo más gris del mercado nacional o importado. Entre los productos disponibles se destacaban: desgracias variadas, insultos en varios idiomas, intrigas, falsos rumores, corrupciones diversas, todo tipo de envidias, egoísmo y narcisismo, deshonestidad y avaricia, entre otros. Algunos de estos productos estaban muy bien promovidos comercialmente, destacados en las estanterías, colocados en las cabezas de góndola o en islas iluminadas y anunciadas. Normalmente también

había un producto del mes, y las envidias de todo tipo, el egoísmo y el narcisismo eran los productos que mejores resultados comerciales obtenían.

Este tipo de productos eran parte de la cesta de la compra esencial de productos grises. En tan solo 3 años la tienda gris duplicó su tamaño, aumentó el número de cajas, y ello fue noticia en periódicos nacionales y extranjeros. El ROI era increíble. ¡El EBITDA era envidiable!

Villanueva de Actitud pasó a ser famosa en el mundo entero y todo su éxito se debía a la perspicacia comercial de Manuel. Se decía que el empresario estaba estudiando una estrategia de internacionalización y franquiciado de su exitoso concepto comercial.

Los políticos del momento referían el caso de la tienda gris como un excelente ejemplo de espíritu emprendedor y de proactividad comercial, ¡de alguien que entiende y consigue llegar a la mentalidad y a las expectativas del mercado!

Consta que el éxito era tan grande que una prestigiosa universidad americana pidió autorización a Manuel para que su negocio fuese presentado como un *case study* en sus cursos de MBA.

En la tienda rosa se vivía la situación contraria. Dos o tres clientes al día entraban en aquella extraña tienda. La dueña, María, sentía verdadera pasión por su negocio. ¡Ella era feliz así! Independientemente de lo que facturase, lo que a ella le importaba era la felicidad de sus estimados clientes. A ella le encantaba sonreír a quien la visitaba y le preguntaba:

–¿Qué vende usted?

–¡Gratuidad! –respondía invariablemente María, con aire radiante.

La tienda rosa no disponía de estanterías, cabeceras de góndola, folletos, destaques o caja registradora. Tenía solo mucha luz, color y unos marcos en las paredes con frases escritas en rosa, como por ejemplo: «Por favor»; «Usted es importante»; «Trabajar es fantástico», «La vida es bella», «El esfuerzo vale la pena», «El humor es el camino más corto entre dos personas», «Pienso en ti», «La vejez es una dádiva», «Hoy es un día bonito», «Compartir es lo mejor», «Mi jefe tiene visión», «Qué bueno poder ver el punto de vista de los demás», «Te quiero», «La palabra es el mejor contrato», «Mi trabajo es el mejor», «España es un país extraordinario», etc. En la tienda rosa había una mesa con cestos con flores que llevaban una tarjeta anexa con frases. Y nada más. ¿Y los precios? Algo sorprendente:

cada uno decidía el valor que atribuía a aquello que se llevaba, y eso era lo que pagaba. Esa era la noción de precio justo para María.

Se cuenta que había un producto en la tienda rosa que se vendía mucho más que todos los demás: el *gracias*. Este producto también se conocía como «miel de las relaciones». A pesar de que la tienda aún tenía pocos clientes, ese era, claramente, el producto que su clientela más apreciaba.

Nadie sabe cómo sucedió. Se oyen muchos rumores, pero este es el más creíble: Se dice que el éxito feroz de la tienda gris atrajo muchas envidias y males de ojo. Se cuenta que muchos de sus trabajadores aprendieron de su jefe el arte de vender productos grises, inauguraron sus propias tiendas, con marcas propias de productos más grises y precios aún más bajos.

En la tienda gris, los productos que habían sido los más vendidos en otra época, como los «Te odio» o «Vete a paseo» empezaron a dejar de vender. Según consta, esta fue la primera señal del declive de la tienda gris. Los productos con ingredientes desconfiados, enfadados, indecentes, calumniadores, picantes, amargos, ácidos o salados tampoco facturaban como antes.

Mientras tanto empezaron a abrir por todo el país numerosas tiendas que vendían lo mismo que la tienda gris (quizás incluso más agresivas, como la tienda negra o la tienda de los españoles desesperados), que promovían los mismos productos con las mismas estrategias y tácticas comerciales, sabiamente concebidas por Manuel. Estallaron las guerras de precios y las campañas de calumnias en los medios de comunicación. Llegaron los descuentos de tiendas grises, se confundió al consumidor con promociones nunca vistas, se ofrecían productos grises de pésima calidad. ¡Todo parecía válido con tal de vender!

Como en el mercado nada sucede por casualidad, el resultado solo podía ser uno: ¡ansiedad, decadencia, crisis!

Rico, soltero, sin hijos, ya cansado y de edad proveya, Manuel previó el fin de su negocio. Dos dilemas empezaron entonces a perturbarle: ¿Qué hacer con el dinero acumulado vendiendo productos grises?, y ¿qué hacer con su tienda gris?

Los días fueron pasando y Manuel pasaba sus días angustiado y sin respuesta a sus dilemas. Ya casi no tenía clientes, pero ya no le importaba. Lo que él de verdad anhelaba era la respuesta a sus dos dilemas...

Mientras tanto María continuaba gestionando su tienda rosa con la misma pasión de siempre. Aumentaba el surtido de la tienda con productos que sabía que sus clientes apreciaban, necesitaban y valorizaban, y que hasta los sorprenderían gratamente. Conversaba con ellos y personalizaba los productos a partir de casos concretos de felicidad, gratitud, comprensión, paciencia, resiliencia, motivación y superación... Muchos clientes creaban y ofrecían productos rosas para la tienda de María. Recientemente, la dueña había recibido un stock de productos que vendieron estupendamente. Destacaron claramente los productos «Quién da, recibe», y «Compartir es la base del negocio».

Al marido, hijos y nietos de María les encantaba colaborar en la tienda, de manera que la familia se fue haciendo cada vez más unida y feliz. Muchas otras personas, por su propia iniciativa, se ofrecían voluntariamente a colaborar gratuitamente en la tienda. Sentían que salían de allí revigorizadas, ¡y eso era algo que no encontraban en ningún otro sitio!

María era una mujer de convicciones. Para ella solo había una forma de estar en el comercio y en la vida: sirviendo, compartiendo y cocreando. En su casa había un cuadro con dos frases que leía diariamente a sus nietos: «Somos más felices dando que recibiendo» y «Somos más felices actuando que reaccionando». Para ella, actuar significaba interactuar con el mundo con actitud positiva, sorprendiendo favorablemente a los demás. Sus clientes se contagiaban naturalmente con la energía positiva de la tienda y con los productos rosas, y eran felices contagiando su alegría a futuros clientes.

La cadena de buenos resultados empezó a ser tan grande que María compartía incansablemente su concepto, estimulaba, apoyaba y elogiaba la apertura de otras tiendas rosas por todo el país; tiendas con un concepto siempre fiel a la visión y a la misión de las tiendas rosas, pero también en permanente evolución, ya que el reconocimiento, la gratitud y la movilización tanto de clientes, como de proveedores y de nuevos emprendedores de tiendas rosas potenciaban nuevas ideas, nuevos productos, nuevos ambientes para la tienda, sin parar de sorprender positivamente a quienes la frecuentaban.

El tiempo pasó y Manuel languidecía desesperado con el hecho de no encontrar clientes para sus productos grises, además de no tener ningún otro propósito de vida, ni nadie con quien compartir la riqueza acumulada. ¡Pobre Manuel! Daba pena verle, él solo en su otrora próspera tienda,

observando a los clientes que ahora preferían entrar en la tienda rosa. La competencia, los propietarios de las tiendas grises, se enzarzaron en acaloradas guerras asociativas. Como estaban ocupados luchando entre ellos, sin tiempo y sin capacidad para ver la evolución del mercado, fueron dejando degradar sus negocios cada vez más.

Dicen los ancianos que un cierto día, estando María limpiando con cariño los marcos de sus bellos cuadros, Manuel entró en su tienda y le pidió ver sus productos rosas.

Al entrar en contacto con ellos, Manuel sintió algo en el pecho, algo extraño, sorprendente... No era un ataque cardíaco, ¡era inspiración! Al final la respuesta a sus dilemas estaba en uno de los cuadros de la tienda rosa: «¡El ser humano se revela y se realiza con los demás!»

Moraleja: En los negocios, tanto como en la vida, ¡es importante tener un propósito mayor en la interacción con los demás!

La actitud ¡GUAUme!® tiene el propósito mayor de crear valor al contribuir a una vivencia gratificante y virtuosa de interacciones personales y profesionales.