

“Crecer en facturación a costa de tu libertad es una cárcel con logo disfrazada de triunfo”

Javier Conde Martín CEO de SHOKE y javierconde.club

Javier Conde transformó SHOKE hasta superar los seis millones de euros de facturación. Hoy, también como mentor en javierconde.club y conferenciante, defiende que el éxito no se mide en facturación, sino en la libertad que te proporciona tu empresa mientras crece. Hablamos con él acerca de su filosofía.

Comenzó al frente de SHOKE con apenas veinte años. ¿Qué define aquellos inicios?

Los definiría como un aprendizaje intenso y necesario. Heredé un reto enorme con apenas experiencia y aposté pronto por el comercio online, cuando en España prácticamente no existían referentes. En 2010 ni Amazon vendía online aquí. Contaba con ganas, intuición y la convicción de que el comercio electrónico era el camino. Fue una etapa de prueba y error constante, donde cada fallo era una lección que nos llevó, con constancia y sin rendirnos, de una pequeña tienda a superar los seis millones de euros. Uno de los grandes aprendizajes fue comprender que la paciencia y la calma no son virtudes pasivas, sino profundamente estratégicas.

Su filosofía afirma que el objetivo no es facturar más, sino construir libertad. ¿Cómo se materializa?

Se materializa cuando el empresario deja de sentirse atrapado en su propia creación. Crecer en facturación a costa de tu libertad es una cárcel con logo disfrazada de triunfo. Mi éxito se mide cuando un cliente recupera el control de su tiempo, cuando entiende la rentabilidad de su empresa y cuando su negocio sigue funcionando sin su presencia constante. Un crecimiento sin calidad de vida es una cárcel disfrazada de triunfo. Optimizamos procesos, márgenes y mentalidad para que la empresa trabaje para la persona y no al revés. Un líder no es el que tiene todas las respuestas, sino el que ha construido un equipo que las puede encontrar.

¿Qué error observa con más frecuencia en empresarios atrapados en sus negocios?

La mayor equivocación es la

glorificación del ajeteo. Confunden estar ocupados con ser productivos. Viven inmersos en la operativa diaria, sin espacio para la estrategia, y creen que controlar todo es compromiso. No delegan, se agotan y frenan el crecimiento de su empresa. Pierden de vista el propósito por el que la crearon. Muchos presumen de facturación y empleados, pero su cuenta corriente personal y su calidad de vida cuentan otra historia. Al final, la facturación no es tan relevante; lo importante es cuánto llega al bolsillo del empresario para mejorar su vida y la de los suyos.

“Lo importante es vender mejor, vender más es fácil hoy en día”

Háblenos de la diferencia crucial entre vender más y vender mejor.

Siempre digo que lo importante es vender mejor, no solo vender más. Vender más hoy, sobre todo online, es relativamente fácil. Pero vender más sin una estrategia puede llevar a un crecimiento vacío, donde cada venta aporta menos margen mientras los costes estructurales aumentan. Vender mejor es priorizar la rentabilidad sobre el volumen bruto. Implica conocer los costes reales, optimizar procesos y construir una propuesta de valor sólida que no dependa de descuentos. Yo prefiero cien ventas rentables que mil con beneficio neto cero. Hay que optimizar antes de escalar. La eficiencia es el verdadero crecimiento.

¿Por qué está en contra de los descuentos como estrategia habitual?

Competir por precio es pegarse un tiro en el pie. Devalúas tu producto. Cuando vendes por precio, educas mal a tu cliente: le enseñas que tu producto vale menos y que puede esperar al siguiente descuento. Además, el cliente que compra por precio se va por precio. Para mí, los descuentos deberían ser un premio



“Competir por precio es pegarse un tiro en el pie”

a la fidelidad. En SHOKE decidimos que solo los disfrutaban los miembros de nuestra comunidad. Si tienes un producto que aporta valor, no necesitas rebajarte cada semana. Las grandes marcas no compiten por precio, sino por confianza, autoridad y cómo hacen sentir a sus clientes. Lo fácil es hacer descuentos; lo que hay que hacer es esforzarse y comunicar mejor.

En su web afirma que usted viene “del barro”. ¿Por qué es tan determinante esa credibilidad?

Porque el asesoramiento desde la teoría no paga nóminas. Internet está lleno de consultores sin empresa y sin experiencia. Yo tomo decisiones con dinero real en juego: compro y vendo mercancía por cientos de miles de euros al mes, negocio con proveedores y clientes, tengo gastos fijos de más de 50.000 euros y gestiono más de 20 personas. Mis decisiones tienen consecuencias reales: un error puede costar empleos, perder caja, almacenar producto de más o incluso cerrar un negocio. Todo lo que aplico en mis consultorías son procesos y estrategias que primero probé y validé en SHOKE. No vendo teorías; ofrezco soluciones vividas. Hay una brecha enorme entre quien aconseja desde la grada y quien lo hace desde la trincheras, y los empresarios lo valoran.

¿Cuál diría que fue su mayor error y qué aprendió?

Mi mayor error fue la duda inicial en mí mismo. Buscaba validación externa porque me sentía demasiado joven para liderar, y eso me hizo perder oportunidades. Aprendí que la confianza se transmite y es la razón principal por la que alguien te compra. Nadie compra en quien no confía, y para ello debes confiar en ti, en tu producto y en tu proyecto. La confianza no es apariencia: se construye con coherencia y hechos. Desde entonces sigo una regla simple: cumplir mi palabra. Si digo que algo va a salir, sale. Esa integridad cambió mi relación con clientes, proveedores y conmigo mismo.

“El éxito es poder cerrar el portátil sin culpa”

En un ecosistema obsesionado con el crecimiento, ¿cómo define usted el éxito?

El éxito es la libertad de poder cerrar el portátil sin sentir culpa. No es tener un Ferrari ni trabajar desde la playa, sino disponer de tiempo de calidad. He visto personas sin grandes ingresos muy felices y empresarios millonarios esclavos de su negocio. El verdadero lujo es el tiempo y la paz mental. El éxito no está en facturar más, sino en tener tiempo para vivir lo que uno factura.

¿Qué mueve hoy a Javier Conde, más allá de los números de SHOKE?

Me mueve el impacto tangible en la vida de las personas. No aspiro a ser solo el CEO de una empresa; quiero ayudar a otros empresarios a construir negocios sólidos que les generen dinero, tiempo y propósito. A través de mi comunidad y mentorías comparto estrategias y mentalidad: demostrar que se puede ser ambicioso y, al mismo tiempo, vivir una vida plena. Ese es el legado que de verdad importa.