

# El poder de lo simple...

Si comparamos esta expresión, simple, sencilla, corta, pero clara y completa, con las frases que utilizan la mayoría de los altos directivos, está claro cuál es el problema. A mucha gente le gusta complicar las cosas, porque de esta forma piensan que parecen más interesantes. Gravísimo error. Los que escuchan prefieren entender lo que se les dice. Y naturalmente, cuando alguien de una empresa explica algo a sus clientes actuales y potenciales, y estos no lo entienden, el problema lo tiene la empresa, ya que los clientes siempre tendrán una alternativa que resuelva su problema igual, mejor o peor, pero que lo resolverá.

Es así de simple. Y todavía son pocos los que lo ven claro. Quien lo ha entendido siempre es Peter Drucker, el filósofo empresarial más serio del Siglo XX. Drucker ha dicho:

"Una de las tendencias más negativas de los últimos 40 años es la idea de que, si la gente le entiende, es usted vulgar. Cuando yo era joven, se daba por sentado que los economistas, los físicos, los psicólogos -los líderes en cualquier disciplina- debían hacerse entender. Einstein dedicó años, con la ayuda de tres colaboradores distintos, a hacer que su teoría de la relatividad fuera comprensible para el hombre de la calle. Hasta John Maynard Keynes se esforzó en hacer que su teoría económica fuera lo más accesible posible. Pero hace unos días oí que un estudiante avanzado rechazó el trabajo de un compañero más joven, porque lo que había hecho lo habían entendido más de cinco personas. No podemos permitirnos este tipo de arrogancia. El conocimiento es poder, esto explica por qué en el pasado la gente que lo tenía intentaba mantenerlo en secreto. En el poscapitalismo, el poder viene de transmitir la información para hacerla productiva, no de ocultarla".

La realidad es que, con la presión competitiva y el desarrollo tecnológico, la gestión empresarial se ha vuelto mucho más compleja. El problema es que mucha gente confunde complejo (compuesto de muchas partes) con complicado (enmarañado, de difícil comprensión). Porque algo que se presente de manera complicada no será necesariamente más complejo, es decir más importante. Lo que será es confuso.

Es curioso que, siendo esto tan

simple, haya un gran número de consultores, académicos de escuelas de negocios y directivos de empresas (casi nunca los propietarios) que tienen lo que llamamos nosotros un estilo de *laboratorio*. Utilizan términos pomposos, algunas veces hasta ridículos que, incluso, se ponen de moda. Es decir, un tipo de personas que explican cien maneras diferentes de hacer el amor, pero ellos no salen con ninguna chica o chico, y naturalmente, cuando dan consejos a empresas nunca ponen dinero.

Hay que iniciar una cruzada contra la complicación y, en algunos casos, hasta contra la complejidad. La gente se resiste a lo simple porque lo teme. Una propuesta simple y sencilla nos hace sentir desnudos, especialmente cuando la tenemos que exponer ante un auditorio de mirones que se escudan en la complicación para ocultar su ignorancia.

Hay que recuperar el sentido común. Un sentido que muchos ejecutivos dejan en casa, en lugar de llevarlo a la oficina. El sentido común es la sabiduría que todos compartimos, los clientes también. Es lo que registra las verdades obvias, y las ideas simples tienden a ser obvias porque tienen un toque de realidad. El sentido común y las soluciones obvias del señor Bernat crearon Chupa-Chups. Igual que la Palm o Telepizza o Zara.

El sentido común es al antídoto más eficaz para combatir la complicación. Lo contrario de lo que hacen muchos gurús famosos. Empiezan con una idea obvia, simple y sencilla, y luego la complican para escribir libros de 500 páginas en los que al final la idea básica se diluye.

Esto hay que cambiarlo. He aquí algunas ideas que pueden ayudar a mejorar:

- **La información.** Demasiada puede confundir. Lo inteligente es saber qué hay que pasar por alto. Cuando la mente está despejada, se puede pensar de forma más clara.

- **El lenguaje complicado.** Como dice Peter Drucker: "No podemos permitirnos ese tipo de arrogancia". Si los clientes no nos entienden, es posible que nos consideren muy enterados, pero le comprarán a otros.

- **Los negocios.** Hoy se han transformado en una guerra diaria por retener y atraer clientes. Conocer a los clientes no es ningún problema, el problema es lograr que los clientes

conozcan (y prefieran) nuestro producto o empresa.

- **Los competidores.** Hay que pensar en ellos simplemente como *el enemigo*. Lo primero es conocerlo a fondo, así se podrán explotar sus debilidades y evitar sus fortalezas.

- **La estrategia empresarial.** Es, sobre todo, cuestión de diferenciación. Si no se puede ser diferente, más vale que se pueda ofrecer un precio muy, pero que muy bajo.

- **La orientación al cliente.** Se da por supuesta. No diferencia. La igualdad ya no es un valor, la diferencia lo es.

- **Los presupuestos anuales.** Hay que ser flexible y no desaprovechar las ocasiones, cuando surgen, sólo porque no estaban previstas. Invierta el dinero donde están las oportunidades, no donde estaban.

- **El liderazgo empresarial.** Es cuestión de conducir el *ataque*. Los buenos líderes saben donde van.

- **Las nuevas ideas.** Es más sencillo tomarlas prestadas, si se puede. Telepizza es un ejemplo. Trajo a Europa una idea que funcionaba muy bien en Estados Unidos.

- **El crecimiento.** Puede ser malo para el negocio. Cuando se logra consolidar una cuota de mercado, los resultados siempre llegan.

- **El éxito.** Una realidad que aún sorprende a muchos es que el éxito no proviene del interior de uno mismo. Es algo que otros nos dan. Por tanto, no se trata de esforzarse más, se trata de encontrar un tren al que subirse.

Ahora bien, ser simple no es fácil, y mucho menos para los que trabajan en el mundo de los negocios.

La especie humana admira lo complejo y lo complicado, aunque no lo comprenda. Por ello, cuando somos simples, corremos el riesgo de que intenten ponernos en ridículo esas personas que venden complicación, o que se esconden detrás de ella para evitar tomar decisiones.

Pero hay que tener valor. Los grandes de la historia, también la empresarial, han estado siempre del lado de lo simple, y el éxito les ha llegado. En este caso, la mejor revancha frente a esos críticos es tener razón. □



RAÚL PERALBA FORTUNY \*

(\* Este artículo ha sido elaborado por RAÚL PERALBA FORTUNY, socio principal de Trout & Partners, en base al contenido del libro *El poder de lo simple*, de Jack Trout, editado por McGraw-Hill Interamericana de España, 1999.