




EL REVERSO

EL REVERSO



JOSÉ MARÍA PELÁEZ

Director del Grado
 de Administración y
 Dirección de Empresas.
 Universidad Francisco
 de Vitoria.
 jm.pelaez@ufv.es

Apología de lo obvio frente a lo digitalmente transformador

La palabra obvio, viene, como no, del latín. Procede de la expresión *ob viam*, literalmente en medio de la vía o del camino. Figuradamente se refiere a las cosas que son evidentes, que cualquiera se encuentra ante sus ojos. Antes, para criticar a alguien poco original, se comentaba que decía cosas obvias. Seguro que en muchas reuniones algún jefe nos habrá dicho que no quería escuchar obviedades. Ahora parece que ya no es así. No solo no se critica por decir cosas obvias sino que se puede llegar a pagar generosamente a quien las diga. Por eso, creo que es el momento de reivindicar el valor de lo obvio con una apología.

Recientemente algunos de mis alumnos, organizados en equipos, han trabajado en proyectos de consultoría para algunas empresas bien conocidas. Se trataba de resolver problemas que, generalmente, estaban relacionados con la captación de clientes "millennials" o con la mejora de la percepción por parte de ese colectivo. Después de unos meses de investigación con verdadero trabajo de campo, encuestas, *focus groups* y entrevistas, llegaron a conclusiones y propuestas obvias. Eso sí, perfectamente justificadas con datos, pero obvias. La escena era idéntica a la final del cuento del rey desnudo o el traje del rey. Solo el niño es capaz de darse cuenta de que el rey no luce más que una preciosa ropa interior. Como había participado con ellos de la investigación, a mí todos los hallazgos me parecían muy evidentes y por eso me sorprendía que a los "clientes" les asombrasen tanto las conclusiones y les preguntasen detalles para poner en práctica lo propuesto. Uno de los responsables de empresa me decía que si eso mismo lo hubiera presentado un consultor repeinado con un dossier de 200 páginas y una presentación de cine hubieran pagado miles de euros...

La solución más fácil y evidente ha dejado de ser la adoptada para dejar su sitio a proyectos de gestión del cambio con apellidos digitales o transformadores. Al final se llega al mismo resultado, pero tal vez cuando llega la solución digital el problema obvio ya no existe y se implanta entonces el enésimo procedimiento inútil que se convierte en un fin en sí mismo. ¿Cómo hemos podido llegar a esta situación? Por el miedo a las soluciones evidentes, por el miedo a reconocer, sin más, que el rey está desnudo y el problema de cómo le queda el traje no existe.

Para que en las salas de reuniones de las empresas vuelvan a resonar valiosas obviedades y no tiremos el dinero en contratar consultores o crear nuevos departamentos volvamos a lo básico:

1. En un bonito ejercicio de subsidiariedad respetemos las opiniones y decisiones de los dueños de los procesos. El que mejor conoce su trabajo es el que lo desempeña. Antes de meternos a hacer cambios transformadores de problemas que no existen preguntemos a los supuestos beneficiarios de dicha transformación. Ya sé que con las monsergas del miedo al cambio de los gestores del mismo se desconfía de todo el que se opone a él. Pero tratemos de preguntar antes de que lleguen las excavadoras del cambio por el cambio.
2. No tengamos miedo de participar en las reuniones para hablar de lo que sabemos. El peligro de pensar que los jefes ya lo saben y por tanto no decirlo es muy alto. Pero tranquilos, os aseguro que al menos la mitad de los jefes no tienen ni idea de lo que hacen sus empleados. Esto no es malo, salvo que el empleado se calle y el jefe tome las decisiones a lo loco basándose en intuiciones de rey desnudo.
3. Por último, y tal vez en broma, en caso de tener que elegir entre varios proyectos de solución transformadora, elijamos la del empleado más ingenuamente práctico o la que tenga menos palabras en inglés.]