

JOAN MIR JULIÀ

SIMPLIFICA
SIMPLIFICA
SIMPLIFICA

NO TE COMPLIQUES LA VIDA:
BUSCA LA SIMPLICIDAD EN
LA EMPRESA Y EN EL TRABAJO

Libros de Cabecera

SIMPLIFICA

JOAN MIR JULIÁ

Aunque las empresas tienden a la complejidad, ¿te has fijado que el secreto de la mayoría de las empresas de éxito consiste en que sus directivos han sabido simplificarla? Joan Mir Juliá, desde su puesto de director general de una empresa de gran consumo, recomienda hacer las cosas simples, tanto en el ámbito de la estrategia como en los procesos de la empresa, así como trasladar esa obsesión por la simplicidad a las rutinas de trabajo del equipo humano.

En **Simplifica** describe los **6 factores clave de la simplicidad**, que ilustra con numerosos ejemplos de simplificación con un resultado positivo, así como múltiples casos de empresas en las que la simplificación es un credo. Hoy en día nadie duda que el éxito de Apple, por ejemplo, se basa en la simplificación.

A menudo, la cultura empresarial y profesional es reacia a la simplificación, por lo que este libro es una lectura obligada para todos aquellos que quieran adoptarla. Aquí tienes las claves: simplifica y sé más feliz.

«En un mundo saturado de alternativas es fundamental priorizar, centrarse en lo esencial y focalizar los esfuerzos. Renunciar es un sacrificio aparente que multiplica los resultados finales. Simplificar y focalizar son dos principios que Joan Mir ha aplicado de forma constante y exitosa a lo largo de su carrera. Eliminar el ruido de lo accesorio para centrar la atención en lo esencial es, sin duda, una receta para la excelencia».

Marcos Fernández García-Marca, presidente y consejero delegado de Grupo AC Marca

Más información aquí:



THEMA: K1C
ISBN: 978-84-123554-0-6



Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Simplifica

No te compliques la vida:
busca la simplicidad en la
empresa y en el trabajo

Joan Mir Juliá

Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: abril 2021

© 2021 Joan Mir Juliá

© 2021 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Joan Mir Juliá ISNI: 0000 0004 0979 082X

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Nèlia Creixell

Editores: Virtuts Angulo y Paco López

Portada: P.A.R

Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-123554-0-6

eISBN: 978-84-123554-1-3

THEMA: KJC

Depósito Legal: B 7389-2021

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*

Índice

Prólogos de Alberto Delgado y Juanjo Pérez Cuesta	7
Introducción	13
Parte I. Simplificar en los negocios	21
1. Simplificar en la estrategia de la empresa	25
2. Simplificar en el área de Marketing y Comercial	61
3. Simplificar en el diseño	85
4. Simplificar en las operaciones	93
<i>Check list</i> para diagnosticar una estrategia de simplificación en tu empresa	97
Parte II. Simplificar en el trabajo	99
5. La complejidad en el trabajo	103
6. Pensar para simplificar	107
7. Priorizar para simplificar	113
8. Iterar para simplificar	127
9. Palancas para simplificar en el trabajo	133
10. Barreras para simplificar en el trabajo	148
<i>Check list</i> para diagnosticar una estrategia de simplificación en tu trabajo	153
Conclusión	155
Anexo. Los 6 factores clave de la simplicidad	159
Bibliografía	163

Prólogos

Seguro que el lector, en algunos momentos, en algunos días, comparte conmigo una cierta sensación de frustración ante la inabarcable complejidad del entorno de negocios de hoy: los directivos nos enfrentamos a un contexto enloquecido que cambia a una velocidad que es difícil seguir; disrupciones que amenazan nuestra posición competitiva en nuestro sector, cambios muy profundos en el comportamiento de los clientes, amenazas inminentes de competidores, innovaciones tecnológicas que parece que pueden dejarnos fuera de juego. A menudo sentimos que sacamos agua de las bodegas con un vaso en una galerna que amenaza con hacernos naufragar.

El reto del directivo actual es ser capaz de rescatar del ruido una visión que explique la compleja realidad y transformarla en acciones para hacer su empresa más competitiva. Para transformar la realidad debemos, en primer lugar, entenderla, abarcarla. Los líderes se enfrentan al reto de decodificar la situación para poder otorgarle sentido e inspirar con este a sus colaboradores. Les debemos a nuestros colaboradores un *por qué*, siempre, continuamente, pues solo desde un propósito transformador podemos sumar adhesiones a nuestro proyecto.

En este contexto es en el que la simplicidad resulta una necesidad ineludible, pero esquiva. Lo simple tiene mala prensa. Muy frecuentemente los directivos enmascaramos conceptos sencillos bajo el seductor manto de una pretendida complejidad para hacernos parecer más inteligentes. Nos da la impresión de que si algo es simple es menos completo, tiene menos valor. Inventamos jergas, acuñamos acrónimos en otro idioma, revestimos ideas sencillas con ostentosos discursos a menudo vacíos de contenido. Como consultor, muchas veces me sorprendo explicando algo muy sencillo a un cliente de una manera impostada, artificialmente compleja, como si fuera imprescindible ser enrevesado para aportar valor. Los directivos

utilizan la complejidad como una herramienta defensiva, como una manera de marcar territorio, como una barrera al extraño, como un guiño de complicidad al iniciado. Nos hace sentirnos útiles, ocupados manteniendo un farragoso engranaje autocumplido. Complejidad como sinónimo de inteligencia.

Nada más lejos de la realidad. Lo simple siempre es mejor: se comprende más fácilmente, se abarca más satisfactoriamente, se comunica más eficazmente. La simplicidad nos ayuda a enfocar, a separar lo importante de lo accesorio, a centrar los esfuerzos en lo que realmente aporta valor; nos ayuda a comunicar mejor, a marcar prioridades más relevantes, a alinearnos con los objetivos corporativos; reduce el coste de las soluciones a los problemas, concita más fácilmente adhesiones, genera más sentido de pertenencia, minimiza las posibilidades de malentendidos.

¿Por qué entonces no abrazamos todos la simplicidad como una máxima en nuestras vidas, tanto en lo personal como en lo profesional? ¿Por qué la complejidad tiene mejor encaje en los discursos corporativos? Es primer lugar, ser simple no es fácil, cuesta esfuerzo. Como dijo Mark Twain: «Te escribí una carta larga porque no tuve tiempo de escribirla corta». Hacer las cosas sencillas y presentarlas de manera directa requiere de una reflexión y comprensión profunda de la realidad en la que tenemos que invertir y que a menudo no es bien reconocida ni valorada. Tendemos a otorgar mayor valor a las cosas complejas que a las cosas sencillas. La complejidad es un artificio muy seductor.

En segundo lugar, la simplicidad requiere de una confianza en nosotros mismos que no siempre y no todos tenemos. El directivo que está seguro de sus objetivos y de su curso de acción no necesita revestir de complejidad sus planteamientos. Simplemente busca convencer de la manera más directa y simple a sus colaboradores de su enfoque y sumarles a su equipo en pos de un objetivo sencillo y retador. Muy frecuentemente, los directivos adoptan la complejidad con el objetivo de aparentar ser más inteligentes, más sofisticados. Lo simple, una vez formulado, parece una obviedad, pero el esfuerzo para llegar a esa solución es hercúleo.

Prólogos

En tercer lugar, se me antoja, no se nos enseña a hacerlo. La cultura de la mayoría de las organizaciones no fomenta la simplicidad como fuente de valor, y a menudo hace exactamente lo contrario: incentiva la complejidad como medio de escalar en la estructura corporativa. Directivos de todas las áreas perpetúan cada día la complejidad para defender sus planteamientos del extraño, dibujan crípticos planes, complicadas propuestas, elaboradas convenciones.

En este libro que estás a punto de iniciar, Joan Mir profundiza en el valor de adoptar la simplicidad como piedra filosofal que todos los individuos, en lo personal, y las empresas, en lo profesional, deberíamos perseguir. Después de su fantástico libro *Foco: enfocar para ganar*, en el que Joan planteaba la importancia de enfocar esfuerzos en lo realmente importante, *Simplifica* vuelve a plantearnos el reto estratégico de escoger conscientemente el territorio de juego. Estrategia es escoger, y en este libro el autor nos persuadirá del valor de seleccionar siempre la simplicidad como la mejor manera de entender, definir y comunicar nuestras visiones. Joan cree, y nos convence de ello, que la mejor manera de crear valor es actuando con la simplicidad como bandera, eliminando en la medida de lo posible lo superfluo y lo accesorio. La simplicidad es eficiencia, pues maximiza el resultado y reduce los costes para obtenerlo. También nos convence de que abrazar la simplicidad aumenta nuestro sentido de realización personal, nuestra motivación, y reduce sensaciones negativas como el estrés, la ansiedad y el miedo.

Lo simple nos hace más inteligentes, más eficientes y, a menudo y paradójicamente, más ricos. Evitando la dispersión de lo complejo, renunciando a las apariencias y centrándonos en lo esencial, los directivos estamos mejor equipados para hacer frente a los retos de la sociedad hiperdigital. Te invito a emprender con Joan el viaje hacia lo simple, hacia el corazón de tu negocio, en busca de la esencia de lo que te hace diferente.

Alberto Delgado, *director de Consultoría de transformación digital de Seidor*

Joan Mir es una *rara avis*, una que debiera estar protegida en nuestro país. Y no creo exagerar.

«Nuestros productos son superiores, pero ellos se venden mejor» es un comentario clásico cuando un español habla del aceite de oliva italiano. Aquí nos apasiona lo relacionado con el producto, pero ignoramos (cuando no directamente despreciamos) aquello que viene después, llámese venta, marketing, marca, incluso el muy *cool* Design thinking digital. Nuestro *pollo* suele ser excelente ¿para qué entonces preocuparse por su *salsa*?

Quizás por ello solo nos quedan 19 marcas españolas entre las *top* 50 de gran consumo, habiendo pasado, desde el año 2000, 11 de ellas (desde nuestros cavas, panes de molde, chupachups o gazpacho, etc.) a propiedad multinacional. Quizás sea también la razón por la que Italia exporte no solo su pizza y sus marcas de pasta, sino también sus variedades queseras (Mozzarella, Parma, Panacota, Gorgonzola, etc.), vinícolas y hasta la Nutella, el bombón Ferrero Rocher o un café que, por cierto, no cultiva.

Joan Mir, lejos de ningunear la *salsa del pollo*, ha sido durante décadas un estudioso apasionado de estas tecnologías de lo intangible, de modo especial de aquellas que demostraban una eficacia sobresaliente. ¿Y entonces? Y entonces sucede que las marcas en las que Joan ha participado no solo han resistido el tsunami de marcas de la distribución (marcas blancas) y multinacionales, sino que en la mayoría de los casos las han superado. Es incluso mejor, ha ayudado a rescatar marcas desahuciadas por esas multinacionales, contribuyendo a insuflarles una nueva vida.

Creo que ya bastaría con ello para la *protección de la especie*, pero hay más razones. *Simplifica* no es solo un libro, sino que forma parte de una colección. Y no es una colección cualquiera. En el mundo del marketing y la estrategia no hay día sin una nueva obra o teoría. Y a diferencia del mundo científico, donde solo tras evidencias contrastadas en rigurosos protocolos es aceptada la publicación de dichas teorías, en el ecosistema de los intangibles las opiniones son gratis y los errores frecuentemente impunes.

Prólogos

Joan Mir, de un modo sistemático, ha estudiado, seleccionado, priorizado, didactizado y organizado las mejores *salsas de pollo*. Con criterio y cierta obstinación seleccionó teorías, conceptos y herramientas únicamente cuando demostraban ser los más eficaces y a la vez más sostenibles y ejecutables. Su campo de pruebas era inmejorable, nuestro país. No olvidemos que España es actualmente un *mercado-torture* del gran consumo, donde las marcas apenas pueden aspirar a una distribución máxima del 50%. Cualquier concepto-herramienta simplemente aceptable fracasa; solo cuando los conceptos y herramientas seleccionadas son excelentes tienen opciones de triunfar.

En el primero de sus libros, *Viagra para las marcas* (2012), anunciaba una especie de amplia hoja de ruta cuyos conceptos más determinantes iba posteriormente a granular en sus siguientes libros. En *Posicionarse o desaparecer* (2015), resaltaba la importancia de diferenciar a una marca de su competencia, anclando un beneficio único y relevante en la mente de los consumidores potenciales. En *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías* (2017), exploraba la dinámica de las categorías. Categorías que son el filtro inicial con el que el consumidor descarta, por un lado, a una mayoría de perdedores, reduce a nichos a unos pocos sobrevivientes y abre la posibilidad de la masividad a una reducidísima minoría. En *FOCO: enfocar para ganar* (2018), subrayaba el foco como el requisito imprescindible para lograr significación en la jungla de confusión en que se ha convertido el mundo del consumo.

Y ahora llega *Simplifica*.

Simplifica pivota sobre dos ideas complementarias, alcanzar la simplicidad es extremadamente complicado, conseguirla es extremadamente beneficioso. Y me es difícil no estar más de acuerdo. Hace ya unas décadas cursé un MBA. Recuerdo que al dar los resultados de la primera prueba el profesor empezaba listando al 10% con mejor resultado, quienes recibían una A, luego continuaba enumerando al grueso 80%, que recibían una B, y acababa con el último y apenado 10% y su correspondiente C. Yo estaba sorprendido por no haber sido incluido en ninguno de estos grupos, cuando de repente el profesor pregunta por mí y, al identificarme, explica con voz alta y clara al au-

ditorio que no me daban una D, pues no existía, pero que mi trabajo era tan complejo y confuso que sin duda lo merecía. Esta experiencia consiguió, aparte de acelerar mi resiliencia personal, que mi vida profesional haya sido una constante comprobación de ambas verdades.

La simplicidad se consigue con un trabajo arduo, constante e inabarcable, pero profundamente eficaz y personalmente gratificante. Sin embargo, Mir va más allá. *Simplifica* tiene una ambición panorámica e interconectada. *Panorámica* porque cubre la simplicidad desde la vertiente *extrínseca del negocio*, sea la estrategia, el marketing-comercial, el diseño o la decididamente crítica operaciones, pero la complementa con la vitalmente imprescindible del *intrínseco trabajo individual y profesional*. E *Interconectada*, porque así sucede en la más vibrante realidad. La empresa únicamente consigue interiorizar y sistematizar unos valores estratégicos y ejecucionales de simplicidad cuando logra persuadir a sus colaboradores en las bondades de incorporar la pulsión de lo simple en sus propios hábitos profesionales e incluso personales. Empresa, profesión y persona están profundamente interconectados. Una cultura del valor de lo simple en una empresa es imposible sin esa aproximación panorámica e interconectada de lo externo y lo interno.

Joan explica y profundiza en el libro ambas vertientes. Granulando en sus distintos ángulos, identificando barreras y compartiendo herramientas concretas que ayuden a superarlas.

Lo dice él mismo, *simple* es el reverso de *foco*, ambos se complementan y comparten ese doble reflejo personal y profesional. Pienso sin embargo que *Simplifica* tiene mayor calado en el lado personal, al menos en mi caso, le debo a su hábito una apreciable mejora de mi bienestar.

Encontrar una propuesta, cualquiera, que pueda a la vez catalizar nuestro bienestar personal, desarrollo profesional y el potencial del negocio es realmente una *rara avis*, de ahí que quien la comparte y explica debiera ameritar agradecimiento y *Protección*.

Juanjo Pérez Cuesta, experto en marketing y autor del libro Rompefrenos

Introducción

En un mundo cada vez más complejo, caótico e impredecible, hay que perseguir la simplicidad. Definir y ejecutar ideas simples y claras; centrarse en lo más esencial y atenderlo de la forma más simple posible.

Las ideas y soluciones más brillantes en cualquier área de actividad suelen rebosar simplicidad.

La evolución de la humanidad se ha basado en aplicar soluciones simples a problemas complejos. Pero la especie humana admira la complejidad, aunque no la entienda. Por eso es fácil quedar como un estúpido cuando se pretende buscar la simplicidad. Sin embargo, como decía el escritor ruso Máximo Gorki: «Todo lo que es verdaderamente sabio es simple y claro». O como afirmaba el físico Edward Teller: «Perseguir la simplicidad en la vida, en el mundo y en el futuro, es la empresa más valiosa».

Por su parte, el aclamado CEO de General Electric desde 1981 a 2001, Jack Welch, describió en una entrevista en la Harvard Business Review, el problema de la búsqueda de la simplicidad en los negocios: «Los directivos inseguros crean la complejidad. Los directivos asustados y nerviosos utilizan libros de planificación muy gruesos y complicados, y diapositivas llenas de todo lo que han aprendido desde su infancia. Los líderes de verdad no necesitan confundir. La gente debe tener la confianza en sí misma para ser clara, precisa y estar segura de que cada persona en su organización, desde la más importante a la menos, entiende cuál es el objetivo básico del negocio. Pero no es fácil. Es increíble lo difícil que es ser simple para la gente. Cuánto miedo les da a los individuos ser sencillos. Les preocupa el hecho de que, si son simples, los demás pueden pensar que son tontos. En realidad, claro está, es justo al revés. La gente con la mente más clara y preparada es la más simple».

He estructurado este libro en dos partes. En la primera, desarrollo la utilidad de la simplicidad en el mundo de la empresa, en cuatro áreas de gestión distintas: estrategia, marketing y comercial, diseño y operaciones. En la segunda, me centro en explicar lo provechosa que es la simplicidad en el ámbito del trabajo de cada profesional. Y cómo, para alcanzar esa simplicidad, es clave seleccionar y priorizar los objetivos, proyectos y tareas más importantes, proceder a una constante iteración para su mejora continua, y ejecutar las actividades con el máximo foco y sencillez.

El libro va dirigido a empresarios, a directivos de cualquier tipo de organización y a profesionales que tengan interés en evolucionar su propia eficacia y eficiencia para crear valor.

El objetivo fundamental de esta obra es destacar la importancia de buscar la simplicidad en los negocios y en el trabajo, para ser mejores, conseguir más y crear valor.

En el mundo de los negocios, el objetivo final que se pretende conseguir persiguiendo la máxima simplicidad, es crear valor económico. El valor económico es la diferencia entre lo que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio y los costes necesarios para su elaboración, promoción y suministro. La simplicidad puede hacer más atractivo lo que ofrece una empresa a los clientes y/o puede ayudar a optimizar los costes de esa empresa.

En el ámbito profesional y personal, la búsqueda de una mayor simplicidad debe perseguir, de igual forma, generar valor. Ese valor profesional y personal se crea incrementando la diferencia entre lo que motiva y lo que desmotiva. Los elementos motivadores aumentan las sensaciones de bienestar, felicidad y autoestima. Los elementos desmotivadores son generadores de estrés, ansiedad y miedo. La simplicidad puede contribuir a potenciar los aspectos que nos hacen sentir bien y nos hacen progresar profesionalmente y/o a minimizar los que nos hacen sentir mal y dificultan nuestro progreso en el trabajo. Cuando la simplicidad permite alcanzar esos objetivos, se crea valor profesional y personal.

Introducción

En el año 2018 escribí el libro **FOCO: enfocar para ganar** (Libros de Cabecera). En él desarrollé lo importante que es, a mi entender, la actividad de enfocar las cosas tanto en los negocios como en la vida. Se trata de lo que denominé un *concepto joya* desde la perspectiva de alcanzar la máxima eficacia y eficiencia.

En el libro que tienes entre tus manos pretendo resaltar otro *concepto joya*, también en el contexto de la búsqueda de eficacia y eficiencia, que tiene que ver con la actividad de simplificar. **Enfocar y simplificar** son dos caras de una misma moneda. La que simboliza el éxito. De hecho, el concepto simplificar engloba al concepto enfocar, pues existen dos niveles de simplificación: enfocar la atención en áreas muy concretas de los negocios o de nuestro trabajo, y desechar otras, es un primer nivel de simplificación; mientras que gestionar de forma sencilla esas áreas seleccionadas es un segundo nivel de simplificación.

Así pues, simplificar significa, por un lado, atender menos marcas, productos, clientes, proveedores, objetivos, proyectos y tareas, con el propósito de mejorar su gestión, a través de una mayor dedicación, y, de esa forma, alcanzar un resultado superior. Es decir, concentrarse en menos elementos para ser mejor y conseguir más. Y, por otro lado, simplificar significa afrontar aquello que hemos decidido atender, con la máxima sencillez, fluidez, rapidez e inteligencia con el objetivo de conseguir el mayor nivel posible de efectividad.

La capacidad de enfocar es contrarrestada por la **dispersión**. Una fuerza opuesta muy potente. La dispersión aparece por inercia, de forma natural. Es una consecuencia del principio de la termodinámica que describe la entropía: la tendencia hacia el caos. Esa realidad no deja de ser paradójica, ya que unos minutos enfocando nuestra concentración generan mucho más valor que una hora de dispersión.

La simplicidad, de igual manera, tiene una fuerza que la contrarresta, la **complejidad**. Esta aparece también con mucha fuerza, de forma natural y por inercia. Reflexionemos, por ejemplo, sobre el hecho de que en un solo siglo la población mundial ha pasado de 1.000 millones de personas a 7.500 millones y lo que ello supo-

ne en la evolución del nivel de complejidad. En la misma línea, pensemos en el hecho de que actualmente hay más aparatos conectados a internet que personas en el mundo, o que el 90% de todos los datos que hay en la red se han añadido solamente en los últimos 5 años.

Frente a las fuerzas naturales de la dispersión y la complejidad deberemos realizar un gran esfuerzo para combatirlas actuando con **enfoque y simplicidad** en todo lo que hagamos.

Un buen camino para alcanzar la simplicidad es el de establecer normas simples. Elaborar normas simples facilita tomar decisiones rápidas y efectivas en los negocios y en el trabajo. Es una óptima manera de crear guías sobre lo que debemos hacer, lo que es aceptable, lo que es importante y lo que tenemos que dejar de hacer. Así pues, se trata de establecer normas simples que sean fáciles de seguir y cuya aplicación permita simplificar la gestión y el trabajo para maximizar la eficacia y la eficiencia.

En el ámbito empresarial, podríamos resumir las características de una organización que basa su estrategia en la simplicidad en los siguientes factores:

- Trabajan un surtido de marcas y productos o servicios muy enfocado. Es decir, corto.
- Se centran en un número de clientes suficiente, pero limitado. Prescinden de clientes que no consideran interesantes. Consideran que no todos los clientes suman. Que no siempre más significa más.
- Seleccionan un reducido grupo de proveedores. Con pocos proveedores alcanzan acuerdos de colaboración mucho más sólidos.
- Crean una estructura organizativa descentralizada. Buscan rapidez y agilidad en su respuesta al mercado.
- Diseñan procesos de desarrollo de producto que minimicen los riesgos y que maximicen la colaboración entre departamentos. Persiguen establecer procedimientos muy simples y claros.

Introducción

- Seleccionan y concentran las inversiones en puntos clave del I+D, el marketing y las operaciones.
- Ubican las fábricas en lugares estratégicos que faciliten todo el sistema de operaciones.
- Consiguen un alto valor añadido por empleado.

El cumplimiento de esos **factores de simplicidad** facilita el crecimiento, la generación de liquidez y un buen retorno de la inversión.

Perseguir una gestión de la empresa basada en la simplicidad es una buena recomendación para cualquier directivo. La simplicidad es una joya. A pesar de ello, a muchos directivos les fascina la complejidad. Por ello, la simplicidad no suele aparecer en la gestión de las empresas de forma natural. La inercia habitual es la de intentar resolver problemas complejos con soluciones complejas.

Simplificar en los negocios es una cuestión estratégica, significa poner el foco en hacer más con menos para alcanzar la máxima eficacia y eficiencia.

En el ámbito laboral, la presión en el trabajo no para de aumentar. Cada vez hay que hacer más y más. Buscar la simplicidad en el trabajo significa trabajar de una forma más inteligente, no de una forma más dura. Trabajar con simplicidad e inteligencia supone clarificar al máximo lo que es esencial e importante para nosotros y para la empresa. Ello facilitará enfocarnos sobre los objetivos, los proyectos y las tareas que generarán más impacto y olvidarnos de todo lo demás. Simplificar en el trabajo también supone limitar todo lo posible las distracciones y las interrupciones. Se calcula que un empleado de oficina dedica un 30% de su jornada laboral a distracciones e interrupciones.

Simplificar en el trabajo es una cuestión de actitud, pero también de reflexión, de esfuerzo, de crear nuevos procesos y procedimientos y de hacer las cosas de manera diferente.

No se trata de estar todo el tiempo ocupado, sino de seleccionar lo que vamos a atender y lo que no. Esa vía de simplificación crea dos situaciones muy positivas desde la perspectiva de la eficacia y eficiencia profesional. Por un lado, concentra toda nuestra energía y tiempo en aquellas tareas que tienen una mayor incidencia en los resultados de la empresa y en el desarrollo profesional y, además, libera tiempo para el descanso, lo cual ayuda a recuperar la energía que necesitamos para ser más productivos.

Simplificar cualquier cosa, en los negocios y en el trabajo, *únicamente* tiene sentido si se crea valor económico o valor profesional. En el momento en el que seguir simplificando ya no genera valor, hay que parar.

Para recordar los elementos fundamentales que son necesarios para alcanzar la máxima simplicidad, en el anexo explico cuáles son **los 6 factores clave de la simplicidad** en forma de acrónimo con la palabra **SIMPLE**:

1. **SELECCIONAR** las actividades que son las más importantes
2. **ITERAR** los procesos hasta conseguir la mayor simplicidad
3. **MEJORAR** de forma continua la gestión de las actividades
4. **PRIORIZAR** el orden en el que atender las actividades más importantes
5. **LIMITAR** todas las interferencias
6. **EJECUTAR** de la forma más fácil e inteligente

Antes de seguir adelante quiero hacer una consideración. En este libro defiendo la importancia de buscar la mayor simplicidad como vía hacia la excelencia; sin embargo, hay que reconocer que aplicar las soluciones más simples no siempre es posible. La vida es una sucesión de problemas que hay que resolver para seguir hacia adelante. Pero, en ocasiones, los problemas son demasiado complejos para resolverlos con soluciones simples. A veces, pretender definir una solución muy simple puede ser muy complejo. La máxima simplicidad no siempre es ejecutable. En esos casos, lo más eficaz es pensar en caminos a seguir que sean lo más claros posibles. Ante

Introducción

situaciones muy complejas, lo más útil es decidir hacia dónde hay que ir. Por ejemplo, para reducir las altas tasas de paro en un país no existe una única solución simple. A lo más que se puede aspirar es a que los gobiernos dibujen caminos, agrupando un conjunto de acciones que conduzcan a una mejora de ese problema tan grave.



El autor

Joan Mir Juliá Nacido en Barcelona (1962), es licenciado en Farmacia por la Universidad de Barcelona, MBA por ESADE, PDD por el IESE y Executive Program por Berkeley, University of California.

Actualmente es Director General de AC Marca, empresa de productos de gran consumo (con marcas como: Norit, Sanytol, Iberia, Blanco Nuclear, Cebralin, Alex, Gior, Orion, Sanytol, Iberia, Yak...) e integrada dentro del Grupo AC Marca, donde ha desarrollado diferentes cargos directivos desde 1998. Con anterioridad trabajó en las áreas de marketing, comercial y dirección general en empresas como Bayer, Del Monte Foods y Grupo RBA.

Compagina su tarea profesional con la de profesor en la escuela de negocios ESIC (campus de Barcelona), donde imparte cursos de marketing, es tutor del programa EMBA y director del programa International MBA (IMBA). Forma parte del claustro de profesores de ESIC desde 2009. Por otra parte, colabora en prensa con artículos sobre temas de estrategia y de marketing.

Asimismo, es autor de los libros: *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble* (Libros de Cabecera, 2019), *FOCO: enfocar para ganar* (Libros de Cabecera, 2018), *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías* (Libros de Cabecera, 2017), *Posicionarse o desaparecer* (Esic Editorial, 2015) y *Viagra para las marcas. La innovación por conceptos* (Empresa Activa, 2012).

Puedes seguirle en su web www.joanmirjulia.com



Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com
También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.