

PRÓLOGO

En los últimos 20 años estamos asistiendo a un amplio despliegue de literatura sobre los distintos aspectos de la gestión empresarial. Inicialmente, los anaqueles de las librerías especializadas acogieron traducciones, principalmente de autores de Estados Unidos, que fueron rápidamente secundados por otros europeos y también españoles, cuyos textos, hoy día, se encuentran incluso en los quioscos de prensa de los aeropuertos.

Disponemos ahora de una extensa panoplia de libros, escritos en su mayoría por expertos en una materia concreta de la gestión (o management, como gustan de decir algunos).

No faltan incluso, los densos tomos de aquellos que han sido elevados a la categoría de “gurú” por este mundillo de la consultoría, la formación, los medios de comunicación, las editoriales, etc., que se mueve alrededor de las empresas.

Habitualmente, el objetivo expreso de estos libros —a veces enunciado en su título— es transformar al ilusionado lector en un cualificado profesional del campo de la gestión elegido. O, al menos, ofrece proporcionarle un conjunto de recetas y recomendaciones que le van a procurar éxitos ciertos de inmediato en su actividad laboral.

Por esta razón se recibe como una bocanada de aire fresco este libro de Francesc Roca que ya, en su primer capítulo, advierte que no existen formulas magistrales, al estilo de aquel bálsamo de Fierabrás de D. Quijote, para lograr resultados milagrosos.

De hecho, le dice textualmente a un animoso lector, “si pretendes que el libro te diga como vender mejor, es preferible que lo devuelvas y te compres una buena novela”.

Esta exhibición de sinceridad y sentido común, no muy frecuentes en los días que corren, son una constante a lo largo de estas páginas, que

rezuman un profundo conocimiento de las realidades de la vida empresarial, muy bien acompañado por sus 15 años de experiencia diseñando y desarrollando cursos para directivos y profesionales.

A los que entran ahora en contacto con Francesc Roca, quizás les llame la atención la ausencia de consejos y métodos concretos para mejorar, sustituidos por algunas orientaciones generales y una serie de ideas sobre las que reflexionar, para aplicar después las propias conclusiones.

Los que hemos tenido la fortuna de participar en las sesiones de entrenamiento que imparte, reencontramos en el libro un conjunto de conceptos que ya hemos incorporado a nuestra cultura empresarial.

Seguramente el más relevante es que todos tenemos un MONO que nos acompaña permanentemente y que, con excesiva frecuencia, empuña en timón de nuestra conducta. No le van a la zaga otros como la importancia de la VISIÓN, la necesidad de no quedarnos en una declaración de intenciones en lugar de definir OBJETIVOS o la PREPARACIÓN como base del éxito. También celebramos que nos refresque otras buenas ideas que obtuvimos de él, como son las bondades de ESCUCHAR, la necesidad de ser ÚTIL, del enfoque para conocer las necesidades del CLIENTE y muchos más.

Todas estas indicaciones son excelente materia prima para que reflexionemos, obtengamos conclusiones para nuestro caso particular y las pongamos en práctica. Vista la experiencia, será el momento de corregir y de continuar practicando hasta que seamos capaces de crear nuevos hábitos que contribuyan a lograr los objetivos que perseguimos.

Si seguimos el sencillo proceso descrito, comprobaremos que este libro es una magnífica herramienta para avanzar en nuestro desarrollo personal y profesional y, como consecuencia, para conseguir mejores y más eficientes resultados.

El resultado final será que tendremos mayor capacidad para vender, porque hemos incrementado nuestra eficiencia para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. El libro “solamente” nos habrá proporcionado las claves para crecer.

RICARDO CASTELLA ZARAGOZA
Evaluador del premio Príncipe Felipe
a la Calidad e Innovación Industrial