

Curso: Gestión Integral en la Empresa - Clase 4

¡No al *bullshit*!

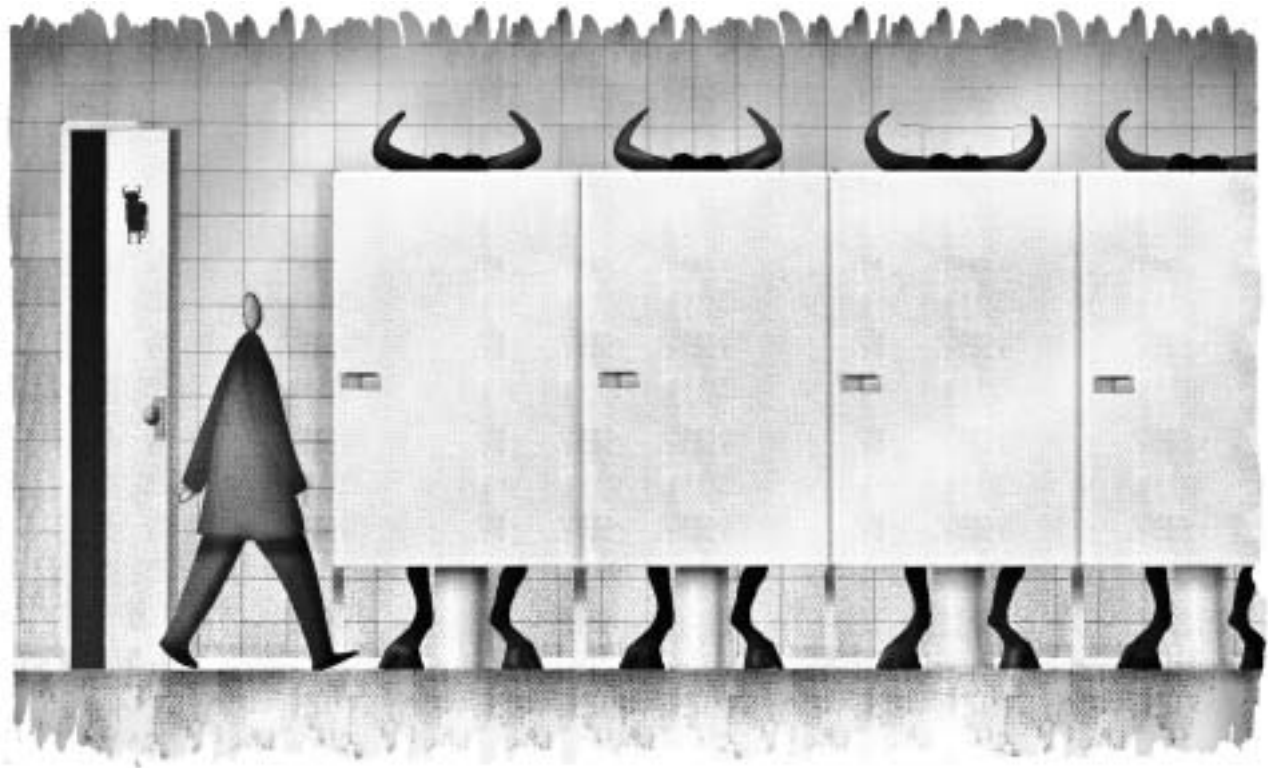
La cantidad de *bullshit* en las empresas chilenas es impresionante. Aunque no aparece en el balance financiero, su costo puede implicar varios puntos en el margen de resultados.

Gente que dice que va a hacer algo y luego queda en nada. Reuniones interminables donde todos tienen la certeza de estar perdiendo el tiempo. Compromisos entre colegas o promesas que se hacen a los clientes y que se esfuman en el aire. Programas de capacitación que no dejan resultados observables. Gente que necesita ayuda para hacer su trabajo, pero nunca la pide por guardar las apariencias. Críticas que se hacen en los pasillos sin nunca hablar con los involucrados. Personas que eluden su responsabilidad, argumentando que el problema es de otro... ¡Eso es *bullshit*!

¿Suena conocido? Lamentablemente es pan de cada día en nuestras empresas. Sin embargo, aunque es una práctica que se financia con el dinero de los accionistas, sorprende que en las compañías no haya una brigada de gente especializada para hacerlo visible y erradicarlo. Asimismo, llama la atención que no haya clases en las universidades para aprender a detectarlo y a limpiarlo. Incluso en Chile ni siquiera tenemos una palabra para identificarlo.

A diferencia nuestra, la cultura anglosajona, y en particular los gringos, tienen bien identificado el fenómeno y podemos aprender de ellos. De hecho, les encanta exclamar "*bullshit*!" cuando lo detectan. Además, tildan sin compasión de "*bullshitter*" a quien lo practica y conjugan el verbo en todos los tiempos cada vez que se hace necesario. Hasta el gran poeta T.S. Eliot escribió un poema llamado "El Triunfo del *bullshit*" (The Triumph of *bullshit*).

El *bullshit* es un tipo de falsedad que se distingue de la mentira. Mientras el mentiroso conoce la verdad, pero deliberadamente se propone engañar, el *bullshitter* no hace ningún esfuerzo por relacionarse con la verdad y sólo se preocupa por quedar bien.



Luis A. Sota

Consultor internacional de empresas, experto en gestión e innovación. Economista de la Université Paris-Dauphine, Francia. Presidente ejecutivo de VISION Consulting Chile y Director de VISION Consulting International.



El *bullshitter*

¿En que consiste realmente el *bullshit*? ¿Cómo se detecta a su protagonista, el *bullshitter*? Si seguimos al filósofo Harry Frankfurt (1986), profesor emérito de la Universidad de Princeton, el *bullshit* es un tipo de falsedad que se distingue de la mentira. El mentiroso conoce la verdad, pero deliberadamente se propone engañar. En cambio el *bullshitter* no hace ningún esfuerzo por relacionarse con la verdad y sólo se preocupa por quedar bien él mismo.

Por lo tanto, la esencia del *bullshit* sería la falta de compromiso del orador con lo que dice, más allá de su agenda personal encubierta. Así, el que afirma

no tiene ninguna preocupación con que lo afirmado sea verdadero, pero habla como si estuviera describiendo una verdad. El que da una opinión no se preocupa por la existencia de un fundamento, pero opina con la seguridad del experto. Y el que promete (o hace creer que está prometiendo) no tiene ninguna intención de llevar a la práctica lo que está diciendo.

El *bullshitter* es, por lo mismo, un ser socialmente muy peligroso. Sólo se preocupa de promover su agenda personal y, en particular, de quedar bien, sin prestar ninguna atención a la diferencia entre lo verdadero y lo falso, entre lo que tiene o no fundamento y entre las expectativas que genera y sus intenciones para tomar acción.

En Chile el *bullshitter*, de tanto ejercitar su práctica, no sólo ha perdido la sensibilidad al estado verdadero de las cosas, sino que se siente además orgulloso de su capacidad para falsear. A sus ojos, los que se preocupan por afirmar lo verdadero, los que son prudentes en sus opiniones y los que ponen acciones detrás de sus palabras, son tontos útiles e ingenuos (para decirlo educadamen-

te). Propongo, por lo tanto, llamar al autor de la ecuación *bullshit* + orgullo de *bullshit* = "*bulchitero*".

Cuando no se llega a las metas de ventas, el *bulchitero* procura tranquilizar con justificaciones ajenas a su voluntad, sin analizar lo que él dejó de hacer. Cuando el cliente reclama, el *bulchitero* es un experto en echarle la culpa al sistema o a otro departamento de la empresa.

Cuando los proyectos no avanzan, se demoran o cuestan más que lo programado, el *bulchitero* es un especialista en salvar su imagen argumentando que los problemas imprevistos y la falta de colaboración de otra gente son la causa del desempeño, y que dadas las circunstancias, en realidad no es tan malo como se piensa.

Cuando los inventarios son altos, el *bulchitero* explica que no le queda otra alternativa que acumular un colchón de seguridad para cubrirse del incumplimiento de los proveedores. Y cuando los cambios que deberían aplicarse por el acuerdo de todos se dilatan indefinidamente, el *bulchitero* es un experto en señalar que aún falta aclarar mejor "el cómo" se llevarán a cabo las cosas.

El costo del *bullshit*

La acción del *bulchitero*, más allá de la dimensión ética, es un problema económico para las empresas y para el país. Afecta gravemente la colaboración, el trabajo en equipo, la eficiencia,

la capacidad de aprender y de mejorar.

Mientras mayor es el *bullshit*, más cuesta mejorar las ventas, menor es la satisfacción de los clientes, mayores son los gastos innecesarios, mayor es el monto de los inventarios y más difícil es implementar cambios. Y para qué hablar de la innovación, la que se hace prácticamente imposible.

¿Cómo bajar el nivel de *bullshit* en las empresas? Tres recomendaciones probadas. En primer lugar, defina los roles de las personas por sus promesas y no por sus actividades. En segundo lugar, haga estas promesas visibles a todo el mundo y manténgalas en lugares públicos -pizarras o en la intranet- con tablas de cumplimiento e incumplimiento. Y en tercer lugar, indexe una parte importante de las compensaciones al cumplimiento de las promesas, más que al seguimiento de procedimientos y otras formalidades.

Finalmente, cuando esté frente al *bullshit*, no se lo coma. Exclame: ¡*bullshit*! Hacerlo visible tiene el mágico efecto de eliminarlo. Y a final de año, cuando los desempeños mejoren, cobre su bono de limpieza.

DIPLOMAS Y CURSOS eCLASS
 Clases Online + Seminarios Presenciales


 Inscripciones al 02 2429009 / www.eclases.cl

DIPLOMAS 2008

INICIO CLASES: AGOSTO 2008 / TELÉFONO: 242 9009


eClass
 BUSINESS EDUCATION


 UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
 ESCUELA DE NEGOCIOS

LA TERCERA

clubla tercera
 BENEFICIOS SIN LIMITES
 20% DESCUENTO
 EN LOS CURSOS
 exclusivo suscriptores

www.eclases.cl / contacto@eclases.cl / Sence: 360 hrs.
 Diplomas: \$1.536.000 (incluye 20% de descuento al matricular los 6 cursos simultáneamente)

Nuevas **perspectivas laborales**
 estudia en la Universidad Adolfo Ibáñez

"eClass me entregó nuevas herramientas para enfrentar mejor mis exigencias laborales presentes y futuras"

Víctor Ruiz | Diploma en Estrategia de Negocios
 Account Manager | Nokia Siemens Networks

