



## EL VALOR DE LO SIMPLE

Nº 1401

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas  
Consultor / Gerente

Por definición, simple es todo aquello que es fácil, sencillo, comprensible, sin complicaciones o con pocas partes. De allí surge lo maravilloso de lo simple, de su simplicidad. Esta es una experiencia de la vida cotidiana, todas las personas apreciamos el valor de lo simple y agradecemos las soluciones mientras más simples son.

Esta reflexión también podemos aplicarla al caso empresarial o a cualquier organización humana que pretenda obtener un fin determinado, específicamente mencionaremos, a título de ejemplo, tres situaciones donde lo simple es especialmente gratificante:

### 1. Los manuales de instrucción

La compra de un objeto no siempre es una experiencia agradable, especialmente por los manuales de instrucción que acompañan al producto, los cuales, frecuentemente, son un verdadero reto a la inteligencia por la forma en que están escritos o la diversidad de pasos que involucran. En este caso un elemento gráfico puede ser de mayor ayuda que uno escrito, siguiendo el dicho: **“una imagen vale más que mil palabras”**.

### 2. La señalización y las filas de espera

En muchos sitios, públicos o privados, debemos hacer filas de espera, las cuales no siempre están bien señalizadas para indicar cada fila a qué soluciones conduce, lo cual produce en el interesado desconcierto, tener que repetir su trámite en otra línea de espera estar preguntando a los de la fila, quienes están tan desorientados como él, a dónde conduce la respectiva fila.

### 3. Los procedimientos de ventas

Especialmente en los almacenes complejos y en la compra de artículos elaborados, suele ser necesario realizar varios trámites para adquirir un bien o servicio. La compra de un electrodoméstico, por ejemplo, es un reto para elegir el bien deseado en las especificaciones necesarias, mandar a traerlo del almacén (bodega), llevarlo a la caja para su pago, al centro de servicio para su prueba y garantía y al centro de despacho para su embalaje. Si trámites como estos no se simplifican y, por ejemplo, en un solo sitio se atiende completamente al cliente, el asunto se complica y la venta se vuelve una experiencia poco amable.

Como estos, hay muchos ejemplos que podrían citarse.

Entonces... **¿cómo lograr hacer las cosas más simples?**

No existe una solución única para hacer las cosas simples pero lo cierto es que hay sugerencias que pueden ayudarle, mencionemos algunos trucos que son útiles:

### **1. Piense en el cliente no en soluciones para el productor o el distribuidor**

En las instrucciones, los procedimientos y los métodos que se diseñen debe primar el interés del cliente no el del productor o el del distribuidor solamente, quienes, de por sí, son expertos en su tema.

Hay que imaginar los distintos tipos de públicos potencialmente compradores y las circunstancias de su compra, para identificar los elementos determinantes de sus percepciones al momento de comprar o de usar el producto o servicio.

### **2. Soluciones para *dummies***

Es válido recordar la experiencia de los libros que se diseñaron para personas inexpertas, llamados genéricamente "**Para *Dummies***" y sobre los cuales puede afirmarse que son series de libros de aprendizaje que tienen como objetivo presentar guías sencillas para lectores nuevos en diversos temas. A pesar del título, los editores enfatizan que los libros no son literalmente para "tontos", sino para inexpertos o principiantes en una materia.

Estos libros han tenido mucho éxito, precisamente por su sencillez, ya se han publicado más de 1,500 libros para

*Dummies*. La serie ha sido mundialmente aceptada con ediciones en numerosos idiomas.

### **3. Utilice medios gráficos**

Las ayudas gráficas generalmente son más comprensibles que las instrucciones escritas, las carteleros o los catálogos. Existen muchos íconos que el público reconoce como representativos de ciertas instrucciones o conductas, por ejemplo una cara donde el dedo índice cubre la boca, claramente es una señal de silencio o de usar un tono de voz bajo.

### **4. Escríbalo de varias maneras**

Si se trata de elementos escritos, lo mejor es escribirlos de varias maneras y/o por varias personas, hasta encontrar la solución más simple y descriptiva. Textos largos, palabras rebuscadas o redacciones complejas deben ser por principio eliminados, salvo que se trate de literatura técnica. En unos pocos renglones puede decirse lo que se quiere comunicar, trate de hacerlo en una hoja y verá soluciones de redacción simples e imaginativas.

### **5. Piense que siempre hay formas de hacer lo mismo, haciéndolo distinto**

Evite ser simplemente una organización que se la pasa tratando de hacer lo que ya sabe hacer, de una manera mejor, siempre se pueden ensayar cosas diferentes y más simples, como se muestra simbólicamente en esta caricatura:



## 6. Chequee la simplicidad antes de suministrarlo.

Es importante que los bienes o servicios que se llevan al mercado pasen por una prueba de simplicidad para realzar su valor. La utilización de pruebas de mercado o grupos focales de opinión pueden ayudar a evaluar la sencillez de su solución para los públicos a los cuales va dirigido.

Síguenos en:




Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.


**Planning**  
**Enero de 2014**


## Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#)- Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#)- Competitividad, estrategia y riesgo

 **Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 **Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.