



knowsquare .

JUANMA ROCA

5 DE JULIO DE 2013

EL ARTE DE LA GUERRA HOY

RESEÑA DEL LIBRO DE JUANMA ROCA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

La guerra de las empresas: los herederos del “CEO” Sun Tzu en el mundo corporativo

Por Juanma Roca, autor de “El arte de la guerra hoy” (Conecta, 2013).

En una de sus visitas casuales a las instalaciones del Bayern de Munich, Pep Guardiola se encontró con Jupp Heynckes y, en una amistosa conversación con otros miembros del club bávaro, el entrenador español espetó: *“El Bayern de Munich es el ejemplo de club en el que me sentiría cómodo como entrenador”*. Lo que ha terminado sucediendo ya es conocido por todos: Guardiola es el nuevo entrenador del Bayern.

De forma similar, Eric Smidth, presidente de Google, comenzó 2013 de forma apacible con un viaje de vacaciones con su hija a tierras asiáticas. Le acompañaban, aparte de ella, otras siete personas, con las que visitó las universidades de Corea del Sur. Al día siguiente, Smidth tomó rumbo a Corea del Norte, algo que provocó más que malestar en la prensa de EEUU, que censuró agriamente ese viaje de vacaciones... a la “casa” del “enemigo”.

En medio del charco en que se había metido (más de un analista hablaba ya de la metedura de pata de Google), al día siguiente Smidth siguió su visita por el país norcoreano y visitó, de nuevo, a estudiantes universitarios de la zona, con quienes compartió experiencias. Luego, en una improvisada rueda de prensa, secundado por las autoridades de Corea del Norte, habló sobre la amistosa visita. Ante las cámaras y focos del régimen, el directivo enarboló la bandera de la libertad de prensa y de expresión en un país, dijo, que debía defender esas libertades en lugar de cortarlas.

El comentario del presidente de Google fue celebrado con elogios por los medios y Gobierno de EEUU, que observaron cómo Smidth había metido un “gol” a Corea del Norte en su propia casa. Como propone Sun Tzu en “El arte de la guerra”, Smidth fue el “invitado” del “anfitrión” coreano. Y como tal, siguió a este. Pero, una vez dentro del terreno del anfitrión, el invitado sacó el arma de guerra para, de un plumazo, sonrojar a los dirigentes de Corea del Norte.

Las historias de Guardiola y Smidth, como muchas otras –aún se recuerda como Steve Jobs arrebató a Pepsico a John Sculley– ponen de manifiesto cómo en la empresa actual las tesis de Sun Tzu siguen estando tan vigentes en el día a día empresarial que merece la pena recordarlas y actualizarlas, pues, a la postre, los negocios son una guerra sin armas, pero tan cruenta en ocasiones como la batalla más sangrienta.

El libro “El arte de la guerra hoy” se adentra en las tesis del general chino Sun Tzu para traerlas al momento actual. Han pasado 2.500 años desde la publicación del legendario libro, pero, a pesar del paso del tiempo, el legado de Sun Tzu sigue estando presente punto por punto. No en vano, todas las empresas, sin excepción, buscan el mismo objetivo: vencer.

Como se ha mencionado anteriormente, el maestro de la guerra busca adentrarse en el terreno enemigo para, una vez dentro, asestar el golpe mortal, aunque haya comparecido como un simple invitado. Con las empresas sucede algo similar. Apple, sin ir más lejos, ha penetrado en territorios ajenos a los ordenadores, como la música o la telefonía; al igual que Google, que busca dar forma al mundo en todos los sentidos, desde la geolocalización (Google Maps) a la moda (Google Glass) hasta la conducción (Google Car).

Empresas tan sencillas como bellas en diseño aparecen, sin embargo, de repente como grandes depredadores de industrias, que agregan a todo su negocio sin límites, pues, como dice Sun Tzu, se comportan como el líquido, que no se detiene ante nada, gracias a su no-forma, casi inexistentes para los competidores.

Sin forma aparente, casi como si se tratase de fantasmas, estas compañías, no paran de conquistar nuevos territorios, en los cuales se sitúan como el “punto decisivo” –término empleado por Sun Tzu– para todo el que desee atravesar o acampar en ese camino. Dicho de otro modo, se adueñan del espacio –dan forma al nuevo espacio– y todos (clientes, proveedores, competidores...) deben pasar por ellos para llegar a su destino, con lo que eso implica desde el punto de vista competitivo.

Cuando otras compañías se preparan para el escenario, Google, Apple y otros –Zara, Zappos, Amazon... – ya llevan mucho camino andado, pues son estos quienes, de hecho, preparan el escenario de batalla. Sun Tzu otorga un papel determinante a la informativa en la planificación, la preparación en la estrategia, y la velocidad en la ejecución; y, en la medida en que la empresa no solo haga esto sino que cree de la nada el campo de batalla –Nespresso ha creado un campo de batalla nuevo, como también ha hecho El Circo del Sol– llegará ya victorioso al campo de batalla.

Solo quien diseña el campo de batallas, como Google, puede asimismo colocar trampas y engaños en el camino para hacer tropezar a sus rivales. El engaño en la guerra es clave, pero, en el fondo, como advierte Sun Tzu, ese es precisamente el gran engaño de la guerra: la guerra. No en vano, las grandes empresas sin forma que dan forma a nuevos espacios crean océanos azules, siguiendo las tesis de Chan Kim, gran heredero de las tesis del general chino.

Como insiste Sun Tzu, entrar en guerra es ya de por sí una derrota, por lo que, dice, el auténtico ganador es quien gana antes de entrar en el campo de batalla, esto es, quien ya entra ganador cuando se apresta a pisar el escenario de la batalla. Allí donde otros ven sangre y muerte, el gran general –y con él las grandes empresas– ven victoria y vida. No extraña, por tanto, que Sun Tzu señale que el general debe llevar a sus soldados al borde de la muerte, al abismo, para luchar con todas sus fuerzas por la victoria. Los supervivientes de la tragedia de los Andes o la moribunda IBM vivieron ese abismo de la muerte y el cambio en sus propias carnes.

Las tesis de Sun Tzu abarcan desde la dirección y liderazgo a la estrategia, innovación y relaciones internacionales; de ahí que hoy en día siguen perviviendo como el manual necesario para muchos directivos.