

LUIS PUCHOL

FALSAS ECONOMÍAS (y verdaderos despilfarros)

Dibujos de Carlos Ongallo



© Luis Puchol, 2006

Reservados todos los derechos.

«No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.»

Ediciones Díaz de Santos

www.diazdesantos.es/ediciones (España)

www.diazdesantos.com.ar (Argentina)

www.diazdesantos.com.mx (México)

ISBN: 84-7978-787-2

Depósito legal: M. 44.359-2006

Dibujos y cubierta: Carlos Ongallo

Fotocomposición: Fer Fotocomposición

Impresión: Edigrafos

Printed in Spain - Impreso en España

ÍNDICE

Notas del autor	IX
I. Un almuerzo en <i>La Fondita de Luciano</i>	3
II. Octubre	19
Lo que gastamos por conseguir un cliente y lo poco que hacemos por conservar los que tenemos.....	20
Compras condicionadas	24
Reducciones de gastos que son inversiones	26
III. Noviembre	33
Los costes de reposición, o lo que cuesta una cajera	34
Comunicación Interna	45
El maldito arco magnético	48
IV. Enero	53
La ropa y su precio	54
El peligro de que las cosas salgan bien a la primera, o morir de éxito	58
No vendo porque no tengo y no tengo porque no vendo ..	66
V. Febrero	73
Efectos perversos de los incentivos, premios y comisiones	78
El precio del tiempo y del espacio	86
Falsas economías en Sanidad	95
VI. Marzo	101
La falacia de los dos sueldos	103
Alquilar en España es llorar	107
Seleccionar empleados y contratar consultores.....	109
Las recetas de Vicenta	117

Nota del autor

La excelente acogida que ha tenido mi anterior libro de la «Colección Vital» de Ediciones Díaz de Santos, *La Vida es un Supermercado*, me ha motivado a escribir otro libro del tipo de los denominados de *Aeropuerto*, con un formato cómodo, una letra legible y una extensión que permite ser leído en una o dos *sentadas*.

En esta ocasión la trama es la siguiente: tres amigos de unos treinta y cinco años, Juan R. Cursos, Pedro de Mercado y Felipe Balances, condiscípulos de la carrera de Administración y Dirección de Empresas en Ekade, y que actualmente trabajan en distintos puestos de recursos humanos, seguros y finanzas en diferentes empresas, han mantenido la costumbre de almorzar juntos una vez al mes siempre en el mismo restaurante, *La Fondita de Luciano*, y en la misma mesa, donde se ponen al corriente de sus vivencias personales e intercambian información acerca de sus trabajos y sus respectivas empresas.

Un día, Juan *el Gordito* comenta que en su empresa van a llevar a cabo una reducción drástica de la formación interna, a lo que él califica *falsas economías*, porque *la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, que es de quienes vivimos, va a bajar bastante*.

Pedro *el Niño* va a comentar otras falsas economías perpetradas en su empresa, y lo mismo hará el tercer personaje, Felipe *el Pulpo*.

Los tres amigos deciden escribir un libro dirigido a quienes de lejos o de cerca se relacionan con el mundo de la empresa, que se va a titular precisamente *Falsas economías y verdaderos despilfarros*, y a lo largo de varios meses, cada día de encuentro en *La Fondita de Luciano*, van a aportar cada uno un *capitulillo*, como lo denominan, acerca de estas falsas economías.

Por su parte, Luciano, también va a intervenir narrando experiencias personales del mundo de la hostelería.

La esposa de Luciano, que es la *chef* de *La Fondita de Luciano*, también aporta una recetas de los menús que ha preparado para los tres amigos a lo largo de los meses que dura la redacción del libro.

Con esta obrita he dado salida a dos anhelos míos. Por una parte criticar las falsas economías de tantos directivos de empresa que se pasan diciendo que *el activo más importante de su empresa son los recursos humanos*, y que a la hora de la verdad están dispuestos a invertir en ladrillos y en tornillos todo lo que haga falta, pero en personas ni un duro, o un euro, como el lector prefiera.

El segundo anhelo es de orden gastronómico. Aunque después de haber trabajado en distintas empresas actualmente soy profesor universitario y consultor en materias de recursos humanos, nací en el mundo de la hostelería, y de siempre he tenido una gran afición a la cocina¹. Atesoro una gran cantidad de recetas y me gusta experimentar en este campo, aunque frente a la *nueva cocina*, con sus platos de nombres largos, sus raciones cortas y multicolores y sus precios astronómicos me confieso partidario de la *vieja cocina* española, aunque no desdeño la internacional. Por esa razón en los encuentros gastronómicos que tienen lugar entre los tres protagonistas cada mes, siempre menciono un menú, de los cuales ofrezco las recetas al final.

Quiero dar las gracias a Ediciones Díaz de Santos, con quienes, de tener una relación de autor a editor, he pasado a una relación de amigos, su apoyo y estímulo para que escriba lo que me parezca. Y ya se sabe que escribir, como dijo Jules Renard es la *la mejor forma de hablar sin ser interrumpido*, aunque prefiero la definición que da de escritor el gran dramaturgo y premio Nobel irlandés George Bernard Shaw, cuando dice: *Escritor. Hombre que vive de las letras, lo cual no quiere decir que antes no haya intentado ganarse la vida honradamente*.

También quiero dar las gracias una vez más a mi amigo y compañero en la docencia universitaria Carlos Ongallo, quien a lo largo de los años sigue dándome un testimonio continuado de amistad, pres-tándose a ilustrar desinteresadamente cuantos libros escribo.

Luis Puchol

¹ A preparar los platos y también a degustarlos, y esto es lo malo.

IV

Enero

*Si no afilas el hacha,
pronto dejarás de cortar árboles.*

Refrán africano

Los excesos de las fiestas habían hecho estragos en los estómagos y en los bolsillos de los tres amigos, y como Juan *el Gordito* preveía (no en vano lo conocía desde hacía casi veinte años), a Felipe *el Pulpo* le entró la fiebre de machacarse a diario en el gimnasio y de ponerse a dieta, con el fin de perder los kilos acumulados en el último mes. *El Niño* también andaba un poco fastidiado del estómago, y aunque Juan *el Gordito* era capaz de digerir hasta las piedras, y el ganar un par de kilos o más no le quitaba el sueño, se convino que el almuerzo del mes de enero sería una cosa ligera, en la medida en que Luciano y Vicenta entendían por algo ligero.

Felipe hizo esta vez el encargo, y pidió unas acelgas a la navarra y como segundo unos entrecottes con guarnición de verduras. El postre iba a ser naranjas al kirsch, y el vino un tinto valenciano Utiel-Requena de crianza de variedad bobal, ligero y fácil de beber.

Durante la comida se habló de todo, de las familias de Juan y Pedro, de la actual *mujer de su vida* de Felipe, del nacimiento del primogénito de Juan, esperado para finales de marzo o primeros de abril, de los últimos acontecimientos políticos, del incremento del IPC... de todo menos de fútbol, porque Juan era madridista, Pedro *pasaba* de fútbol y Felipe era socio desde siempre del *Aleti*, y no era cuestión de enfrentarse por hablar *de veinticinco tíos en calzoncillos, corriendo detrás de una pelota y que cuando la alcanzaban, en lugar de quedársela le pegaban una patada*, como decía Pedro las escasas veces que los otros dos intentaron sacar el tema.

A la hora del café y del orujo frío, como era ya de ritual, Pedro sacó un folio de su carpeta y los otros dos se dispusieron a escuchar.

- *Esta vez empiezo leyendo mi propia aportación, que parece que el Gordito no quedó muy satisfecho de mi último articuli- llo y se atrevió a acusarme veladamente de vago.*
- *Veladamente no, yo no soy tan retorcido como algunos. Di- rectamente te llamé manta y vago, sí señor,* contestó el alu- dido.
- *Bueno, esta vez no me lo llamarás.* Pedro carraspeó para acla- rar su voz y leyó con la excelente entonación y riqueza de matices que caracterizaban su lectura. No en vano había sido durante años actor aficionado.

La ropa y su precio

Una onza de imagen vale lo que una libra de acción.

Peter Lawrence

Precio: *Materia que no sigue la ley de Newton.
Las cosas suben siempre mucho más rápidamente
de lo que bajan.*

Charles Osgood

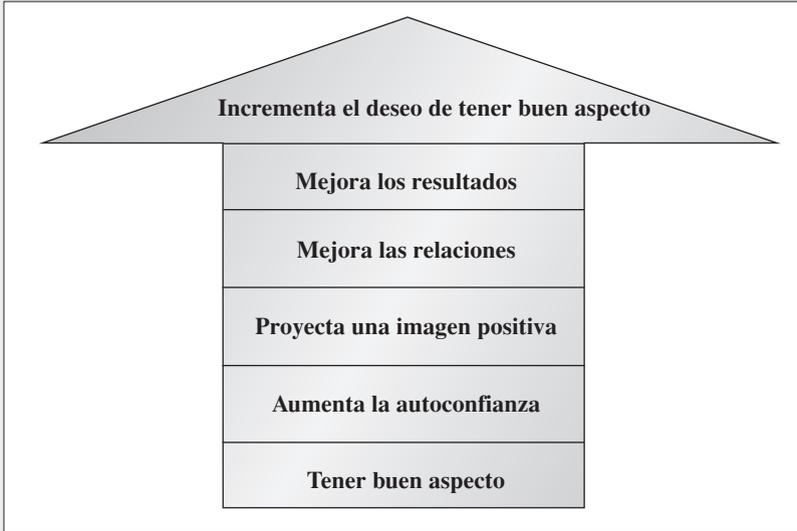
Ropa: *Resultado material
de la eterna lucha
entre el deseo confesado de vestirse
y el inconfesado de desnudarse.*

Lin Yutang

Recientemente he leído un libro muy curioso⁹, de esos que sólo son capaces de escribir los ingleses. El libro se autopresenta como una guía para conseguir una imagen personal que contribuya a la mejora de la carrera profesional, y define la imagen personal como aquello que los demás ven en nosotros.

⁹ Eleri Sampson. *The Image Factor*. Kogan Page. Londres 1994.

El libro tiene algunos pasajes muy interesantes, como aquel que explica la espiral del éxito, y que yo represento aquí en forma de flecha ascendente:



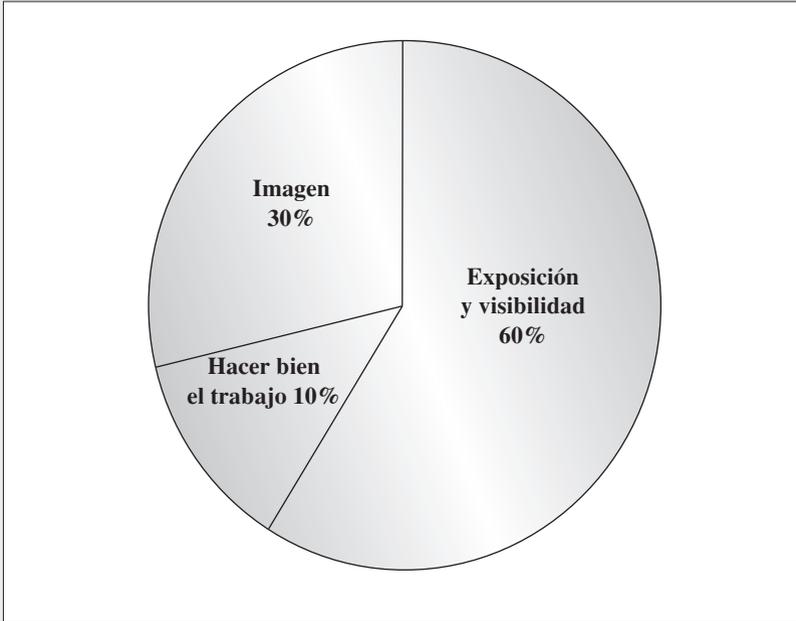
Otra reflexión del libro que me pareció interesante es que todos dependemos de nuestra imagen excepto:

- Los muy poderosos.
- Los muy hermosos.
- Los muy ricos, que no tienen que demostrar nada.
- Los indigentes que no pueden perder nada.

Quizás lo más escandaloso para mí haya sido constatar que, según investigaciones llevadas a cabo en Gran Bretaña en un gran número de empresas, las personas que alcanzan una promoción en su trabajo deben este éxito a tres factores:

- Hacer bien el trabajo;
- imagen y estilo personal;
- y exposición y visibilidad.

Lo escandaloso no son los factores, sino el porcentaje en que estos influyen. Como casi me da vergüenza ponerlo por escrito, lo muestro en un gráfico:



La otra recomendación que me impresionó, y a la que me voy a referir aquí es la referente a la ropa y su precio.

El libro defiende que usamos el 15% de nuestra ropa el 85% del tiempo. La razón por la que no usamos algunas de nuestras ropas son, o porque no nos sientan bien, el color no nos gusta o no nos favorece, no somos auténticamente nosotros cuando llevamos esas ropas, están pasadas de moda, ya no nos gustan, pero no las vamos a tirar; las reservamos para una ocasión especial (que nunca llega), se nos han quedado pequeñas, y no porque hayan encogido, sino más bien porque nosotros nos hemos ensanchado...

La autora establece unas normas muy curiosas para ahorrar comprando ropa cara. La ropa que compremos debe seguir la ley de las tres eses:

- Que **siente** bien con tres cosas que ya tengamos.
- Que **sirva** para tres ocasiones distintas.
- Que **sirva** para tres estaciones.

También establece el cálculo del CPW (Cost Per Wearing)¹⁰ y lo explica diciendo que si hemos pagado por un traje 600 € y nos lo hemos puesto dos veces por semana durante nueve meses en un año, esto es unas 75 veces, el coste por puesta será $250/75$, esto es: 3,33 € por puesta. Pero si el mismo día que compraste el traje te compraste una corbata que te costó 90 € y que solo te has puesto cinco veces, el CPW será $90/5$, es decir 18 €.

Las consecuencias que he extraído de esta lectura son las siguientes:

- Hay que comprar ropa buena, lo que significa que será ropa cara. *You get that you pay.*
- No hay que comprar mucha ropa, y esta debe seguir la regla de las tres eses.
- Es preferible comprar ropa clásica, pues no pasa de moda.
- Hay que tener la ropa a la vista, porque no nos ponemos lo que no vemos.
- Cuando compremos algo, hemos de evitar caer en la tentación de la compra por impulso, que nos reporta piezas con elevado CPW.
- Debemos comprarnos la ropa nosotros mismos, y dejar muy claro a todos, familiares y amigos, que no nos regalen ropa ni complementos, porque es difícil que cumplan las normas que nosotros hemos adoptado.
- Y por último, recordar que casi siempre es una falsa economía comprar ropa en las rebajas, porque, salvo excepciones, compraremos ropa de mala calidad, pasada de moda, poco compatible con la que tenemos, y en suma, cara, por muy barato que nos parezca su precio.

— *Bien, Niño, dijo el Gordito. Lo tuyo siempre tiene que ser especial, pero es interesante y me ha gustado. Ahora, ese*

¹⁰ Coste por puesta.

libro que sólo podía escribir un inglés, apuesto algo a que eres el único español que lo ha comprado, y es que eres un dandy. Menuda cara de sorpresa pondría el librero cuando te lo llevaste, porque ya debía estar harto de que nadie le comprara el librito de marras...

- *Pues no, te equivocas. El librito no se lo compré a ningún librero, sino que lo encontré en Internet, lo pedí, lo pagué con cargo a mi Visa y lo recibí en dos semanas.*
- *Ya, y ¿qué frase pusiste en el Google para que te saliera el título del librito? ¿Cómo trepar en la empresa?, ¿cómo seducir a las mujeres?, ¿o qué?*
- *Mira, Gordito, no te pongas agresivo conmigo, ni necesito trepar en la empresa, ni me hace falta ayuda para seducir cuando quiero hacerlo. Lo que pasa es que me tienes envidia, porque tú siempre has sido un poco abandonado, y cuando alguien se cuida el físico como Felipe, o le gusta la ropa, como a mí, te enfadas.*
- *Tío, que no estoy enfadado. Si al cabo de los años no entiendes mi sentido del humor, pues apaga y vámonos. Venga, lee otra colaboración.*
- *Venga pues, leeré la tuya, porque si te dejo para el final te volverás a mosquear conmigo.*
- *¡Ay, Señor, qué cruz que tengo con vosotros dos! Lee lo que quieras ya de una vez, puñetero.*

Y Pedro *el Niño* extrajo un nuevo papel de su carpeta y leyó:

El peligro de que las cosas salgan bien a la primera, o morir de éxito

*Éxito: Suerte envuelta en miles de horas
de trabajo duro.*

Gustaw Krith

El mes pasado, Juan nos contó la experiencia de un fracaso en la implantación de un cambio por descuidar la comunicación interna. Esto me recordó que yo tenía una experiencia similar en mi propia empresa: Un fracaso por salir las cosas demasiado bien a la primera.

Se trataba de introducir un cambio importante y de gran interés para la empresa, tanto desde el punto de vista de economía de costes, como de eficiencia y rapidez en solucionar problemas.

Antes de que yo empezara a trabajar en ella, en nuestra empresa siempre existió una estructura muy piramidal, basada en la supervisión estrecha. Desde la central, las direcciones generales imponían las políticas y cuidaban de que se concretaran en normas de aplicación en todos los hoteles, concediendo muy poca autonomía a los directivos de cada establecimiento, razón por la que nuestros directores, si se iban a otras empresas, fracasaban generalmente, porque estaban acostumbrados a que se les diera todo hecho.

El propietario y Director General de entonces, don Vetusto de la Orden, solía decir que lo que él necesitaba eran directores de hotel que estuvieran todo el día en su despacho, o recorriendo las instalaciones, pero que no tuvieran que perder el tiempo en resolver problemas, porque desde la Central se les daban las soluciones para toda eventualidad posible.

Esto valía para todas las secciones. Los menús de todos los hoteles eran prácticamente iguales, con apenas concesiones a la cocina local. La central de compras abastecía de todo por igual, y se daba el caso de que en regiones productoras, por ejemplo, de aceite de excelente calidad, se les suministrase otro no tan bueno y seguramente más caro. La explicación que se daba era que la centralización de compras permitía interesantes economías de escala.

Cuando la cadena fue adquirida por *Hotels, Resorts and Spa*, que fue cuando empecé yo a trabajar en ella, los empleados estaban muy ilusionados con el cambio, porque decían que era como pasar de la oscuridad a la luz. La nueva propiedad empezó por hablar en privado con los responsables de los hoteles por niveles y categorías, y posteriormente se dieron unas charlas hotel por hotel en que se explicó la nueva política resumida en la frase: *más autonomía, más libertad y mejor salario*.

Lógicamente, las ganas de cambio, alentadas con las promesas ilusionantes que se formularon, pusieron a la gente *como una moto*. Al poco tiempo se vio que todo no iba a ser tan fácil, porque se prometía mejor paga, pero siempre condicionada al logro

de unos objetivos bastante elevados. Por otra parte, se anunció la supresión en un plazo de tres meses del sistema de visitadores de hoteles, una especie de supervisores de los directores, que se pasaban un par de días por mes con cada uno de ellos, y también se iban a suprimir paulatinamente los supervisores de cada uno de los servicios (sala y cafeterías, pisos, cocina y administración). Los directores de establecimiento y los jefes de servicio se alegraron mucho al principio, con la desaparición de los *comisarios políticos*, como les llamaban, pero también se daban cuenta de que ahora su trabajo iba a complicarse, porque de una política de centralización férrea se pasaba a una etapa de descentralización, para la que no estaban preparados.

La nueva empresa tenía sus razones para suprimir o reducir el número y las funciones de la supervisión. Se trataba de un grupo de personas bastante numeroso y bien pagado, y se pretendía reducir los gastos de personal, mal llamado mano de obra indirecta, achatando la estructura y aumentando el tramo de control.

La empresa prometió formación, y hay que reconocer que la dio. Aumentó la comunicación interna, al menos la descendente, porque la ascendente y la horizontal apenas mejoró en unos pocos detalles no demasiado significativos.

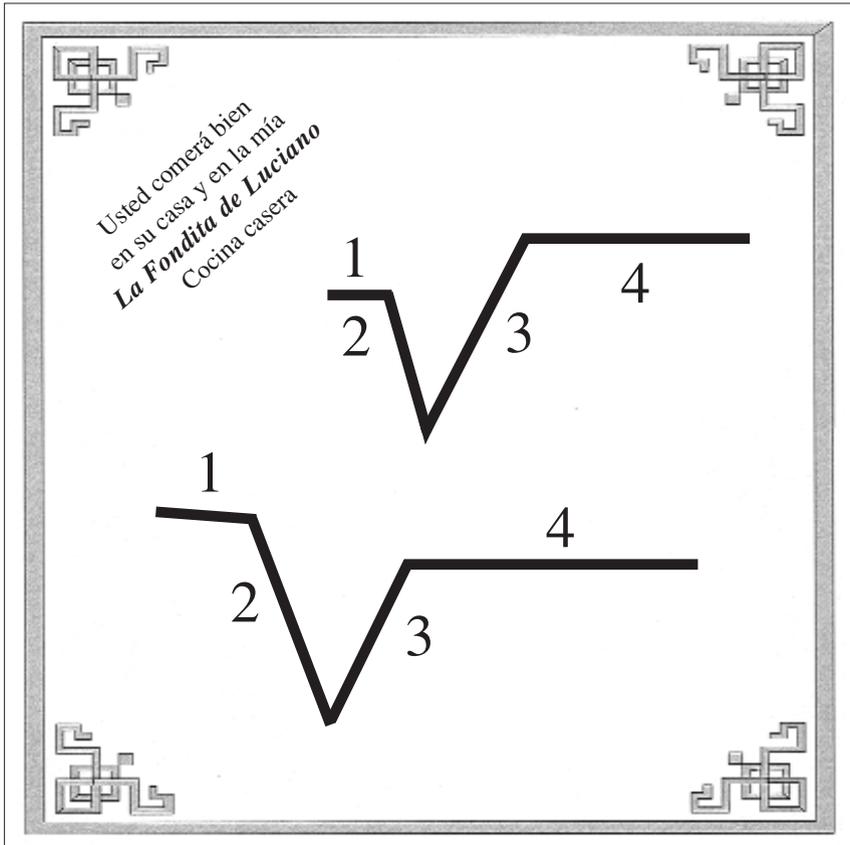
Pero la ilusión del personal directivo, quienes supieron contagiar de él a la base, fue tan grande que el milagro que parecía imposible se produjo. En el primer semestre de la nueva propiedad, y en la mayoría de establecimientos se alcanzaron los nuevos objetivos de ocupación y de venta, y los que no lo lograron a la primera estuvieron muy cerca de conseguirlo.

La nueva propiedad casi ni se lo creía. Sin embargo, los resultados de estos logros no esperados fueron nefastos. La propiedad interpretó que el cambio se había conseguido en la cuarta parte del tiempo inicialmente previsto, y en consecuencia pareció que no era necesario mantener durante más tiempo la presión de formación, información y apoyo directivo explícito. Incluso, según supe más tarde, porque en aquella época yo no accedía a información tan estratégica, se llegó a pensar en reducir los incentivos económicos prometidos, porque al fin y al cabo, no había sido tan costoso conseguir los nuevos estándares. Afortunadamente esta medida no se

llevó a efecto, porque al cabo de seis meses más, los estándares habían vuelto a bajar más o menos al nivel de antes del cambio, y un semestre más tarde habían bajado incluso un poco más.

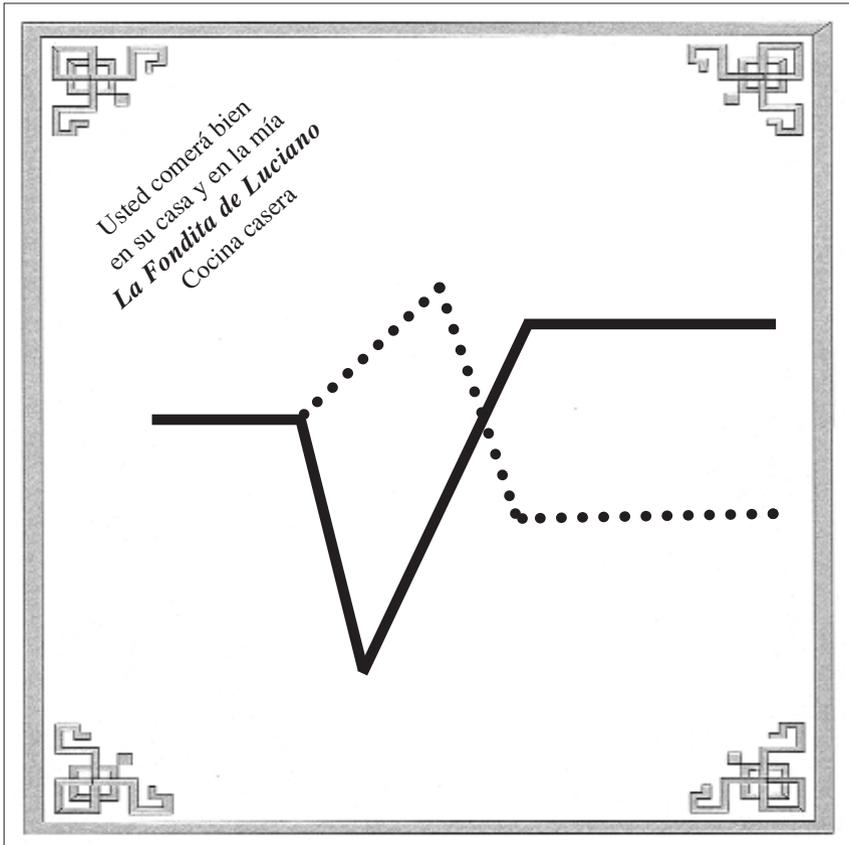
Un análisis profundo de lo que había sucedido realizado posteriormente llevó a la conclusión de que la causa del fracaso había sido principalmente el lograr el éxito de modo demasiado rápidamente, y la decisión de retirar los apoyos cuando aún eran necesarios, lo que constituyó un claro efecto Hawthorne. Posteriormente, después de la corta de cabezas del equipo de dirección, se retomó la situación y en un período de tiempo de unos dos años se alcanzaron los objetivos de nuevo, y desde entonces se han mantenido en un discreto aumento anual, pero esta vez se mantuvo el apoyo decidido hasta el final, por lo menos hasta el momento presente en que parecen oírse de nuevo tambores de guerra de economizar gastos (que no son tales, sino inversiones), pero parece que las empresas, como los países que no recuerdan su historia, están condenados a repetirla.

- *Está muy bien, y es muy esclarecedor, dijo Felipe. Pero hay algunas cosas que me vas a tener que explicar, porque me suenan a conocidas, pero no recuerdo exactamente qué son.*
- *¿Cómo qué?, preguntó el Gordito.*
- *Pues eso del efecto Hawthorne, por ejemplo.*
- *Eso mismo iba a decir yo, convino Pedro. Me suena a algo que dimos en la carrera, pero no lo recuerdo.*
- *¡Ah!, es muy fácil. Ahora veréis, y Juan el Gordito cogió una servilleta de papel de *La Fondita de Luciano* y empezó a dibujar en él unos gráficos con los que se iba ayudando para explicar lo que le pedían sus amigos.*
- *Mirad. Esto que parece la caja de una raíz cuadrada, es un símbolo del cambio con éxito. Vemos que el primer segmento horizontal está a determinada altura, se produce un descenso, rebota y se produce un ascenso y la nueva línea horizontal queda situada a una altura superior que la primera. El primer segmento horizontal significa la eficiencia antes del cambio, y el cuarto la eficiencia después del cambio. Los segmentos dos y tres simbolizan el descenso en la eficiencia*



que se produce al introducir el cambio y la ascensión que sobreviene conforme el cambio se produce. ¿Me seguís?

- Claro, tonto. Sigue, reconvino Pedro.
- Bien, pues el segundo gráfico representa un cambio con fracaso, ya que el cuarto segmento queda por debajo del nivel de eficiencia antes del cambio.
- Y esto es lo que sucedió en tu empresa, pero allí no se produjo ningún descenso, sino que el cambio empezó a marchar bien desde el primer día, aventuró Pedro.
- Exacto, y ese fue el problema. Mirad, lo que sucedió fue esto. Y cogió otra servilleta de papel en la que siguió trazando esquemas con su rotulador.



- *Lo que sucedió fue esto. Lo que hago con trazo grueso es lo que debería haber pasado, y lo que pongo en trazo fino es lo que pasó. Pues a eso se le llama efecto Hawthorne. Algo que va bien desde el principio, para después caer en picado.*
- *Ya, pero ¿porqué se le llama así, preguntó Pedro el Niño.*
- *Deberíais acordaros. Nos lo explicaron cuando estudiábamos las escuelas de la organización. Está bien, refrescaré la memoria al señorito financiero y al señorito marquetinero, que sólo pensaban el uno en sus numeritos y el otro, iba a decir que en sus mercados, pero en lo único que pensabais el uno y el otro era como ligaros a las tías. El Niño, poniéndoles ojitos tiernos y excitando sus sentimientos maternos y el*

Pulpo, con su exhibición de musculitos, para lo cual llevaba camisetas un número más pequeño, para marcar los pectorales y enseñar los bíceps, hasta en lo más crudo del invierno. Morado de frío iba, vamos.

- *Mira Gordito. Eso es envidia, porque tú no te comías un colín, mientras los demás hacíamos lo que podíamos.*
- *Cada cual sabe lo que se ha comido en esta vida. Y no me puedo quejar, qué quieres que te diga. He tenido una sola novia en mi vida, aparte de algún que otro tonteo, como todo el mundo. Me he casado con ella. Estamos esperando nuestro primer hijo, y seguimos tan enamorados como el primer día.*

Felipe, que veía que la conversación tomaba unos derroteros poco favorecedores para su soltería y su promiscuidad, volvió al tema: *¿Nos vas a decir de una puñetera vez lo que quiere decir Hawthorne?*

- *Bueno, pues en la época que el taylorismo hacía furor en los países industrializados, más o menos hacia el año 1927, un sociólogo australiano, que luego se nacionalizó americano, Elton Mayo, estaba realizando unos experimentos en una factoría de la General Motors situada en la población de Hawthorne, cerca de Chicago. En esta factoría se realizaban varias tareas, principalmente cableado de bobinas para motores eléctricos. Esta tarea la realizaban principalmente mujeres. El experimento tenía como objetivo estudiar la relación existente entre iluminación y rendimiento. A este efecto se dispuso un local pequeño al que se trasladó a unas doce mujeres de las que trabajaban en la nave central. En este Test Room se manipulaba la luz de modo insensible para las personas que trabajaban allí, quienes no se daban cuenta de nada, y medían la producción realizada mientras la luz tenía una determinada intensidad y color.*

Se pretendía conseguir la iluminación ideal para alcanzar la máxima producción posible. Los resultados fueron desconcertantes: aumentaba la iluminación y la producción subía, bajaba la iluminación y la producción seguía subiendo. Bajaban tanto la iluminación que a las personas que venían de fuera les pasaba lo mismo que cuando entramos en

el cine, que hasta que los ojos se acostumbran a la oscuridad no vemos nada, y la producción seguía por las nubes.

¿Qué había pasado? Pues que el incremento de producción no tenía nada que ver con la iluminación sino con otras cosas. Por ejemplo, las trabajadoras, que hay que advertir que cobraban lo mismo que las que no formaban parte del grupo experimental, se sentían importantes por el hecho de haber sido seleccionadas. En lugar de estar en una sala grande, ruidosa y con corrientes de aire, estaban en una habitación más cómoda y de dimensiones más humanas. En lugar de los clásicos supervisores mal educados y malolientes, había un señor muy pulcro y aseado que les llamaba por su nombre y les pedía las cosas por favor. En el Test Room se celebraban los cumpleaños. En suma, el incremento de producción no se debía a causas objetivas, sino a la motivación generada en el grupo por una mejora en las relaciones interpersonales.

- *Ya veo, dijo Felipe el Pulpo. En tu empresa el efecto Hawthorne se dio por las ganas que tenían los empleados de más libertad personal, y el buen efecto que produjo las primeras medidas de la nueva propiedad.*
- *Exacto, asintió el Gordito. Por puro voluntarismo, y cuando por un afán de hacer economías, falsas economías, una vez más se suprimieron los refuerzos, el entusiasmo inicial se vino abajo, y suerte que pudimos salir de él, porque hay ocasiones en que la remontada, que cada vez es más difícil y costosa, hay ocasiones en que es imposible. Por eso he titulado a mi trabajo Morir de éxito.*
- *Bueno, ahora le toca el turno al trabajo de Felipe, dijo el Niño.*
- *Esta vez el mío no es muy bueno, pero vamos...*
- *No te excuses, que es signo de debilidad, como decía Pitágoras, dijo el Gordito. El Pitágoras del que hablaba Juan no era el conocido filósofo griego presocrático, sino un profesor de Métodos Cuantitativos al que bautizaron con este nombre, y que era famoso por su exigencia en clase, su erudición, no solo matemática, y su humor ácido.*
- *Vale. Empiezo pues, dijo Pedro el Niño, y sacando otro folio leyó:*

No vendo porque no tengo y no tengo porque no vendo

Farmacéutico: *Persona a la que se le paga por traducir recetas ilegibles.*

Anónimo

Aunque gozo de buena salud, alguna vez, como todo el mundo, tengo que ir al Centro de Salud de la Seguridad Social. Aparte de mis achaques propios, voy de vez en cuando a que me den recetas para mi madre, que como sabéis tiene de todo: hipertensión, colesterol, artrosis, y no sé cuántas cosas más. Como voy de tarde en tarde le pido al médico que en lugar de una caja de cada medicamento me recete dos o tres, lo que hace sin problemas, porque así, de paso, voy menos veces a *darle la vara*, y esto reduce el número de enfermos que tiene que ver cada día.

Pues bien, la última ocasión fui a una farmacia cercana a mi casa con un buen fajo de recetas, la mayoría de las cuales eran *tripitidas*, o sea, repetidas tres veces.

La dependienta me sirvió lo que tenía y me dijo que el resto pasara a recogerlo por la tarde. Yo le dije que me las llevaba, porque dado su horario, abren tarde para mí y cierran demasiado pronto, por lo que pensaba comprar el resto en una farmacia cerca del *curro*.

Después se me olvidó, con lo que el sábado por la mañana volví con las recetas no servidas a la misma farmacia. Tampoco esta vez lo tenían todo. De modo que tuve que volver una tercera vez el sábado por la tarde para completar lo que pretendía llevarme originalmente.

Aunque compro poco allí, conozco al boticario desde hace años, por lo que me atreví a decirle que esto era inadmisibile, y que el resultado es que probablemente la próxima vez yo no iría allí, sino a una farmacia grande de las que están abiertas 24 horas, y en donde tienen no una o dos cajas de cada producto, sino muchas más.

En la conversación, el boticario se quejaba de que estas farmacias de 24 horas iban a ser la ruina de las pequeñas farmacias, porque no podían competir con ellas.

Yo le estuve comentando que las aspirinas de todas las farmacias son idénticas, y el precio rigurosamente igual, y que en lo único que puede haber diferencias es en el servicio. Este servicio puede ser proximidad, atención personalizada, horario dilatado, complementos de parafarmacia, servicio a domicilio... pero intentar no dar ningún servicio extra para fidelizar al cliente es suicida.

Lo curioso es que al estar la farmacia al lado de un Centro de Salud hace que los que visitan al médico allí si tienen una farmacia abierta y bien surtida al lado, probablemente irían a comprar allí mismo. Pero el Centro de Salud abre a las 8:00 de la mañana y cierra a las 9:00 de la noche, y la farmacia abre de 10:00 a 13:30 y de 16:00 a 20:30, y no tiene más que una o dos cajas de cada medicamento.

No vende porque no tiene, y no tiene porque no vende. Y al final tendrá que vender la farmacia a otro profesional con más idea de lo que es atención al cliente.

- *Bueno, quizás en la carrera de Farmacia deberían dar alguna asignatura de carácter empresarial. Al fin y al cabo es una tienda, observó Juan.*
- *Sí, habrá que ver cómo contamos esto en el libro para que no se nos cabreen los boticarios, pero tiene poco sentido estudiar una carrera científica difícil para poner una tienda. Antes tenía sentido porque los farmacéuticos antiguos preparaban fórmulas magistrales, pero ahora se trata de vender productos envasados a precio fijo. Eso no requiere tanto estudio, opinó Pedro.*
- *Bueno, los farmacéuticos hacen otras cosas: análisis (en competencia con los médicos analistas); trabajo en laboratorios (en concurrencia con los químicos), alimentación animal (disputando el terreno a los veterinarios), docencia, investigación...*
- *Sí, pero ¿cuántos de ellos hacen esas cosas?, opuso Pedro. Yo opino que sería más sencillo aplicar el sistema americano en el cual una farmacia es una tienda en que se venden medicinas; y como hemos visto en las películas de los años sesenta,*

el farmacéutico preparaba también los milk shakes o batidos, y no se requería para ello estudiar una carrera, sino pasar unas pruebas de aptitud y santas pascuas, y restringir los estudios al número de personas necesarios para las funciones que has mencionado anteriormente.

— *Venga, dijo Felipe, pide la cuenta a Luciano y nos vamos.*

Luciano, en lugar de traerles la cuenta les trajo tres quesos de leche de cabra que hacía un primo suyo en el pueblo, y al tiempo de hacerles el obsequio aprovechó para sentarse con los tres amigos y tomarse los cuatro juntos una ronda de orujo en las copas congeladas que trajo diligente Emiliano, el hijo de Luciano.

En el cuarto de hora que estuvo sentado Luciano, les planteó una pregunta a la que le venía dando vueltas desde hace algunos meses:

— *¿Qué hacéis cuando acabáis la comida que sacáis unos papeles y os ponéis a leerlos? ¿Vais a montar un negocio juntos?*

— *Pues mira, no sería mala idea, contestó Felipe, pero no, estamos escribiendo un libro.*

Luciano se informó sobre el proyecto de libro, su título y el concepto de falsas economías, y sorprendió a los tres amigos al preguntarles: *¿Y no podría yo deciros algunas cosas para que las pongáis en el libro? Escribirlas no, porque yo para eso no sirvo, pero os aseguro que de economías falsas y verdaderas sé un rato.*

Los tres quedaron un punto en silencio mirándose algo descolocados. Felipe, con su amabilidad de costumbre, le dijo:

— *Bueno, no veo porqué no, aunque no sé si encontraremos quien nos lo quiera editar, y menos si alguien querrá comprarlo.*

— *¿Y pondréis en el libro algo de La Fondita de Luciano? Ya que os reunís aquí, podíais nombrar la casa y la comida que hacemos, y de paso me hacéis propaganda.*

Juan, con su espíritu lúdico habitual apostilló:

— *Que sí, Luciano, pero hay que decirle a Vicenta que al final del libro hay que poner las recetas de los platos que nos prepara.*

— *Eso está hecho*, dijo Luciano, y con una reminiscencia campesina, a pesar de sus casi treinta años de vida en Madrid estrechó la mano de los tres amigos, al estilo que en su pueblo castellano los hombres cierran los tratos de compra y venta de cosechas y ganado.

Entre unas cosas y otras se habían hecho casi las cinco, y los tres amigos se despidieron apresuradamente sin tiempo para comentar la inesperada proposición de Luciano.