

Introducción



Este libro no contiene respuestas. No conseguiré que te hagas millonario. Ni siquiera logrará que te acuestes con nadie.

La razón de todo esto es que, en realidad, las respuestas sencillas no existen. Si las reglas del éxito fueran simples y se pudieran copiar como si se trataran de un libro de cocina, habría una grave escasez de escritores de libros de empresas y todos estaríamos descansando en una playa de las Bahamas disfrutando de un Martini.

Aunque hace unos años tal vez hubiera alguna lección en concreto que haya podido producir un beneficio, no existe ninguna garantía de que lo vuelva a lograr en el futuro. En la teoría económica, un beneficio solo es una señal para que todos los demás se pasen a esa industria y la copien como locos hasta que los beneficios acaben por evaporarse. Cualquier compañía que consiga obtener enormes ganancias aplicando las mismas prácticas un año sí y otro también, no pone de manifiesto poseer ningún tipo de talento. Tan solo es una evidencia de que el mercado se ha roto.

Pero algunos negocios siguen siendo muy competitivos. Y no consiguen triunfar siguiendo al pie de la letra los principios que se recogen en un libro, sino adhiriéndose a una serie de principios más profundos. Estos negocios son capaces de prever el futuro, tienen la habilidad de hacer zig cuando los demás hacen zag, y saben vislumbrar con discreción aquellas oportunidades en las que no repara la horda desenfadada en su frenético galopar.

El objetivo de este libro es fomentar ese instinto en el lector. Por eso, albergó la esperanza de que su lectura consiga agudizar tu mente inconformista e impulse tus corazonadas.

Y si ya te has convertido en esa persona que es capaz de descollar por encima de los demás, espero que este libro te proporcione todavía más fuerza.



TIENEN LA HABILIDAD
DE HACER ZIG CUANDO
LOS DEMÁS HACEN ZAG,
Y SABEN VISLUMBRAR CON
DISCRECIÓN AQUELLAS
OPORTUNIDADES
EN LAS QUE NO REPARA
LA HORDA DESENFRENADA
EN SU FRENÉTICO
GALOPAR.





PRIMERA PARTE

Liderazgo

1

Lo único que necesitas para ser un gran líder



*«Si quieres construir un barco, no empieces
por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo.
Evoca primero en los hombres y mujeres el anhelo
del libre y ancho mar.»*

Antoine de Saint-Exupéry, Ciudadela

Se ha escrito mucha más palabrería sobre el «liderazgo» que sobre cualquier otro tema que se pueda concebir. Creo que esto guarda relación con el hecho de que los asesores pueden observar de cerca la soledad de los líderes y tienen constante acceso a unos presupuestos jugosos.

El liderazgo es algo muy sencillo. Si quieres que la gente siga tus pasos, debes dirigirte hacia alguna parte. Y, a continuación, tienes que convencerlos para que sientan deseos de ir contigo.

Los investigadores que se dedican al estudio de la «ciencia» de la felicidad han descubierto que uno de los principales factores para la subsistencia del bienestar es la existencia de un propósito en la vida. Cuando investigaron a un grupo de personas que habían ganado un premio de la lotería, descubrieron la existencia de tres factores principales que contribuyen a la ex-

perimentación de la felicidad: la falta de preocupaciones, la proximidad de sus familiares y amigos y la existencia de un propósito en la vida (irónicamente, el hecho de haber ganado un premio de la lotería solía acabar con los tres factores de un plumazo).

El lugar de trabajo es uno de los pocos lugares en los que los seres humanos podemos encontrar un propósito en la vida. Tu trabajo como líder consiste en describir a los demás cómo es la cima de la montaña y en explicar por qué se trata de un excelente lugar al que deben aspirar. Háblales de los desafíos y de los temibles desfiladeros que se van a encontrar en su periplo. Y si allí se van a topar con un adversario que va a tratar de acabar con ellos, mucho mejor.

Todo eso os llevará mucho más lejos que cualquier otra sesión de *paint-ball* corporativo que podáis celebrar.

Puntos de acción

- **Asegúrate de que en tu empresa posees un objetivo enorme, audaz y peludo.**
 - **Invierte tiempo en transmitir a tu equipo ese objetivo y en convencerles de por qué deberían unirse a ti en su consecución.**
 - **Muéstrales quién es el enemigo.**
-

2

Pide algunos favores



Recuerdo que en la pared de mi escuela de primaria había colgado un cartel que decía: «No hagas a los demás lo que no quieres que te hagan a ti». A medida que te vas haciendo mayor aprendes que si quieres que los demás te ayuden, primero debes ayudarlos a ellos. En el mundo empresarial, esto se puede expresar como la acumulación de un «capital social» que puedes convertir en dinero en metálico cuando realmente lo necesitas.

Pues bien, lo siento, papá y mamá, pero las cosas no funcionan así. Si quieres contar con el apoyo de los demás, primero debes *pedirles* que te hagan un favor.

Benjamin Franklin fue la primera persona en descubrir este efecto. Con la intención de ganar un voto crucial, Franklin tuvo que asegurarse el apoyo de un senador rival. Cuando descubrió que su oponente sentía una gran pasión por la literatura, Franklin realizó una jugada maestra. Tras arrinconarlo en una esquina de la biblioteca del Senado, pidió a su rival que le prestara un libro muy valioso de su propiedad y, cuando estuvo en su poder, le dio las gracias profusamente por su gesto. El truco funcionó y el senador acabó por convertirse en un ferviente seguidor suyo durante toda su vida. Tal y como comentó Franklin: «Aquella persona que te brinde una vez su amistad estará más dispuesta a ofrecerla de nuevo que la persona a la que hayas obligado a mostrarla».

Una de las razones de que se produzca este efecto, que está apoyada por los estudios de los investigadores, podría ser que los favores dan como fruto la existencia de una obligación. A los seres humanos nos gusta tener nuestro saldo a favor y no estar en deuda. Un ejemplo exagerado de esta afirmación lo podemos encontrar en Japón, donde se afirma que no debes pararte a ayudar a una persona que se haya caído en la calle, ya que estarías cargándole con la insoportable obligación de estar en deuda contigo.

Puntos de acción

- **Si deseas que una persona se sienta feliz, sitúala en una situación de poder. Crea un vínculo con ella pidiéndole que te preste su ayuda.**
-

3

Duerme en el coche



Las empresas invierten inmensas cantidades de dinero en comunicarse con sus empleados, en un intento por «sincronizar su conducta con los valores corporativos» y de que «cumplan con los mandamientos de la empresa».

Pero los seres humanos no somos idiotas. Al igual que sucedía con la propaganda soviética, en seguida tendemos a rechazar cualquier tipo de pensamiento que nos quieran imponer. Solo creemos en lo que vemos y experimentamos con nuestros propios ojos.

Por tanto, si eres un líder y quieres que los demás crean en el mensaje que transmites, no sermonees a tu personal. Lleva a cabo alguna hazaña épica que todos puedan recordar. Las historias son mucho más eficaces que cualquier imposición de Recursos Humanos.

A pesar de poseer una fortuna personal de aproximadamente 17.000 millones de euros, Ingvar Kamprad (el fundador de Ikea) es un apasionado defensor de que la cultura de la frugalidad se imponga en toda la empresa. Y, para dar ejemplo, conduce un viejo Volvo, vuela en clase turista y vive en una casa decorada con muebles de Ikea... que ensambló personalmente (a estas alturas, debe ser todo un experto en el manejo de la llave Allen).

Una noche, mientras se encontraba con su equipo visitando una nueva sede, se sintió contrariado al observar que los

moteles y los hostales de aquella localidad pretendían cobrarle una cantidad que consideraba excesiva. Por tanto, a pesar de que la temperatura exterior era de 15 grados bajo cero, decidió dormir en el asiento trasero de su automóvil e insistió a sus directivos que hicieran lo mismo (en sus propios vehículos, obviamente).

Puntos de acción

- **Decide qué tipo de valores quieres defender.**
 - **Piensa en una manera eficaz de encarnarlos; luego sal y hazlo. Si no «predicas con el ejemplo», no puedes esperar a que los demás lo hagan.**
-

LLEVA A CABO ALGUNA



HAZAÑA ÉPICA QUE TODOS
PUEDAN **RECORDAR.**

