



knowsquare .

CONSEJO EDITORIAL

23 DE FEBRERO DE 2012

# PIENSA, ES GRATIS

---

RESEÑA DEL LIBRO DE JOAQUÍN LORENTE

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa Know  
Square S.L.

## ¿Qué tiene de interesante? ¿Para quién es?

Para ser su primer libro fuera de la ficción y la publicidad, el publicista Joaquín Lorente hace un buen trabajo. Su libro está planteado para una lectura de aeropuerto y propone una serie de sugerencias a modo de principios que pueden ser útiles tanto a profesionales jóvenes como a directivos senior. Son sugerencias que tienen poca ligazón las unas con las otras, a pesar de que se concentran en torno al concepto de “pensar”.

### Las píldoras más originales de sabiduría son estas:

a) En el principio 11 recomienda a cada persona hacerse un plan a 3-4 años y revisarlo periódicamente (mínimo cada 3 meses). *“Por el hecho de hacerlo, no siempre llegas, pero te desvías menos”*, nos dice.

b) En el principio 28 nos propone no sólo detectar nuestros propios errores, sino detectar y explotar los de la competencia. *“En las grandes corporaciones que demás son inteligentes, algún día esta misión será objeto de una vicepresidencia o dirección concreta”*.

c) Para los jóvenes, les recomienda siempre la realización de prácticas profesionales. Porque en la Universidad sólo te cargan con armas, pero no te enseñan a cazar.

d) Saca lustre a tu *curriculum*: propón a tu jefe mejoras. Ellos están habitualmente solos. Medita qué puedes aportar a tus jefes, con humildad. En un lenguaje sencillo y breve, pon la idea por escrito: problema, solución y beneficio. Entra en acción: Un día que huelas viento en calma entras en el despacho del jefe y le dices que quieres hablar de un tema importante. Seguro que pensará que le llegas con un problema, con una propuesta de aumento de sueldo o para decirle que te vas. Y entonces, tú y sólo tú le cambias todo el esquema: le estás demostrando que quieres a la empresa y lo evidencias con realidades.

e) Los directivos deben saber elegir el territorio por donde vamos a movernos: nuestro espacio natural de supervivencia, que debe ser aquel que reúna las mejores condiciones para poder comer sin ser comidos. Normalmente, los primeros pasos nos conducirán a zonas donde abunden otros animales menos fuertes y, en lo posible, inocentes y candorosos. Si así nos hacemos grandes, con los años la selva nos irá descubriendo nuevos paisajes poblados con nuevos animales, cada vez más feroces y hambrientos.

f) Los directivos de paso nunca consiguen ser directivos de peso. Todo directivo necesita un tiempo en una empresa para dar resultados: Son tres fases. La primera es la hidratación, cuando se produce una intensa absorción de agua por parte de los distintos tejidos que forman la semilla. La segunda es la germinación. En ella se producen las transformaciones metabólicas necesarias para el correcto desarrollo de la planta, mientras se reduce considerablemente la absorción de agua. La tercera fase es la del crecimiento, que se asocia con la emergencia de la radícula, el cambio morfológico visible. Crece la absorción de agua y la actividad respiratoria. Cuando no se respetan estos plazos (por ejemplo, un directivo tentado por *headhunters*) se deja de contribuir al crecimiento ajeno buscando sólo el propio. Mi experiencia me enseñó que, si todo funciona con dignidad, cuatro años es el tiempo mínimo para germinar, crecer y dar copiosos frutos.

## Reseña-crítica

*“Off the record, pienso que las principales razones del éxito y la trascendencia de Internet son porque se ha convertido en el mayor provocador de azar de la historia”*  
*“Hay quienes una vez que han conseguido su título, se cuelgan con él en la pared”*  
*“En muchas empresas hay exceso de papel y déficit de piel”*  
*“Si no ofreces un cielo, jamás tendrás creyentes. Tú debes ser el primer creyente”*  
*“Los grandes capitanes se evidencian en las grandes tormentas”*  
*“Los directivos de paso nunca consiguen ser directivos de peso”*  
*“Menos despacho y más calle”*  
*“A los cerebros no hay que ponerles más límites que la rentabilidad de sus ideas”*

El libro presenta 84 principios englobados en 3 ramas: principios sobre el mundo empresarial, principios sobre la publicidad (sólo 3), y principios para impulsar la actitud íntima. Los más destacados son estos:

- 1.- Piensa, es gratis. Pensar es nuestra energía suprema, y nuestros pensamientos, ajustados a cada circunstancia, son determinantes en la conducción de nuestras vidas. En un mundo en el que el dinero es el instrumento más poderoso para poseer y disponer, en el que prácticamente todo tiene un precio y por todo hay que pagar, la capacidad que todo lo decide, dirige y conduce, el poder de pensar, es un don natural.
- 2.- La suerte es el azar aprovechado. Decía Winston Churchill: *“La suerte es el cuidado de los detalles”*, como hacer la llamada telefónica exacta en el momento preciso, etc. El azar es la conexión inesperada: arrastra hechos y circunstancias que, a su vez, conectadas con las nuestras, abren nuevas posibilidades.
- 3.- El triángulo del éxito: una idea, bastante olfato y mucho coraje. El del fracaso: muchas ideas, bastante olfato y cero coraje. En resumen: el podio lo copan los que ponen coraje centrando su esfuerzo en una idea que han olfateado.
- 4.- El conocimiento es un motor parado. Lo que lo mueve es la actitud. Hay quienes una vez que han conseguido su título, se cuelgan con él en la pared. Para ganar hay que desear enloquecidamente querer ganar.
- 5.- Si quieres conocer a tu mejor profesor de energía, mírate al espejo. Vivimos una época de culto al cuerpo. ¿Y el culto al cerebro? ¿Lo entrenamos? No hace falta trasladarse a ningún gimnasio. Las pesas son los libros, las paralelas son el escuchar y el conversar, el salto de altura es elevar el propio criterio.

6.- Los buenos recuerdos arrullan. Los grandes proyectos, despiertan. la capacidad de nuestro cerebro está constantemente ubicada en uno de nuestros tres tiempos: el pasado, el ahora y el futuro. Es muy oxidante no disponer de ningún proyecto para el futuro.

7.- El pragmatismo es el tren de aterrizaje de los sueños. Consiste en estar dónde y cuándo se debe estar, es saber decir aquello que le servirá a quien nos escucha, es callar aquello que nos puede perjudicar, es cumplir lo pactado, es hacer sentir al otro o los otros que nuestra intervención les sirve.

8.- En el límite de tu fuerza empieza tu debilidad. Después de alcanzar la cima sólo quedan dos opciones: permanecer o descender. Permanecer requiere ejercer un liderazgo vigilante, que es no ceder a la desidia y conducir el rigor, y al unísono exhalar una cultura contagiosa, que es el saber animar a compartir el sudor y el pódium. Descender es lo más fácil: es hacer exactamente todo lo contrario. Los grandes genios lo son en la medida en que saben guardar una prudente distancia con sus propios límites. Y la soberbia es el denominador común a todos los descensos.

9.- En muchas empresas hay exceso de papel y déficit de piel. Hay y siempre habrá empresarios que creen que, una vez definido sobre un papel un objetivo, instrucción o visión, su trabajo ya quedó hecho. Ignoran que el principal alimentador del cerebro es el sentimiento, transpira. En la relación humana, como mínimo el 51% es pura transpiración.

10.- Como mínimo, el 51% de la vida es puro intercambio. ¿Qué tienes para cambiar? Si exceptuamos el amor y las vivencias profundas que unen, los vínculos por ADN, la temporal pasión, la compasión e incluso el aburrimiento como último pegamento de vida, cualquier otro tipo de entendimiento entre humanos responde a un principio de puro, simple y llano intercambio. Muchas veces se llama "nómina". El amor profundo es el único que no reclama compensaciones ni devoluciones.

11.- Si no ofreces un cielo, jamás tendrás creyentes. En el bazar, quien mayor premio ofrece y mejor lo sabe explicar es quien más vende. Aterrizando en el duro suelo, obviamente no hay empresa ni marca que pueda soñar en ofrecer un cielo eterno, pero sí debe esforzarse por definir y ofrecer su cielo terrenal.

12.- Una marca se hace creando actos de fe. Comprar es ejercer un acto de fe. Las religiones tienen cuatro cosas, aplíquelas a su marca:

- Tienen un gran concepto ganador. "Si crees en mí lograrás..." y aquí cabe añadir el cielo concreto al que nos referíamos en el principio anterior.
- En segundo lugar, tienen una explicación simplísima de cómo alcanzar su cielo.
- La Liturgia, que es el conjunto de signos siempre cargados de simbolismo que perfilan y concretan el gran intangible de la fe.
- Toda religión pende y depende de una jerarquía, cuanto más sencilla más difícil de esquivar.

13.- Triunfar es convencer de que aquello que ofreces interesa. En otras épocas, el triunfo era un sedimento; hoy es un alud con eco. El control de la continuidad del eco es esencial para la consolidación del triunfo. Si no convences, no estás. Y si convenciendo no logras eco, te limitas a estar. El triunfo es el eco masivo del convencimiento.

14.- Una marca es un valor en la mente del consumidor. Si no penetras en los cerebros, te diluyes. Las fórmulas magistrales para mantener viva la marca son: diseño, presentación y puesta en el punto de venta y la publicidad.

15.- Para convencer de algo a los demás, quien lo explica debe ser el primer convencido. Cuando queremos convencer a alguien, lo que en realidad estamos haciendo es vender. Y vender es, por encima de todo, una transmisión de convicción.

16.- A la competencia siempre hay que odiarla, pero jamás despreciarla. El odio a un competidor es directamente proporcional a la posibilidad de que él nos arrebate nuestros clientes. Porque en lo comercial, el odio sin rearme inteligente sólo sirve para oxidar nuestro arsenal. Despreciar por principio a la competencia es el inicio de nuestra propia vulnerabilidad.

17.- No vendas porquería. Cuando lo haces, lo que más apesta es tu futuro. Comprar es un acto de confianza. No la destruyas. Los oportunistas son pajaritos de vuelo corto.

18.- Cuando te enfrentes, conoce profundamente a quien tienes enfrente. Tratar de saber con la mayor precisión "cómo es él o ella", trazar su perfil psicológico, determinar "su actual momento de conveniencia" para presionarle exactamente en aquello que puede entender como su beneficio.

19.- En la empresa sólo hay tres momentos: crecer, permanecer y diluirse. ¿Cuál está viviendo la tuya? Dirigir conlleva una responsabilidad: tomar buenas decisiones. Y una obligación: tener una visión nítida y permanente de la tendencia de la empresa.

20.- Sólo existe una razón por la que vendes: convences más que tu competidor.

21.- Sólo lo concreto motiva. Supón que quieres quedar con una chica. ¿Cuál te parece más eficaz? Opción 1: "Cuando nuestras miradas, vagando en un infinito de posibilidades, por intención o azar se cruzan, siento un algo que en este momento de mi existencia me resulta muy difícil definir. No obstante, como percibo que mis palabras te producen tal vez sorpresa, acaso interés y en cualquier caso observo que inquietud, un estado de ánimo que bajo ningún concepto deseo provocarte, y sólo con la intención de que no quede la menor duda respecto a mis intenciones, me atrevo a preguntarte... ¿Aceptarías cenar conmigo esta noche?". Opción 2: "Me encantas. ¿Cenamos hoy?" No sólo somos la generación que produce más basura. También somos la que, habiendo tanto por hacer, produce más desperdicio de tiempo. Concretar es la gota de esencia de los efluvios del cerebro. Porque en la dispersión germina y crece la ambigüedad.

22.- Cada vez hay menos creyentes y más consumistas basculantes. En el siglo XXI, cada vez habrá menos creencias y más conveniencias. Perder la rigidez y saber bascular siguiendo el amplio espectro de vaivenes de la sociedad es una buena manera de, además de estar, contar.

23.- ¿Necesitas un gran reto? Toma nota: todo puede hacerse mejor.

24.- Las cosas no son lo que son, sino lo que la gente piensa que son. A efectos prácticos, la realidad pasa a segundo término: lo que cuenta y decide es la percepción personal que cada uno tiene de la realidad. Entenderemos que nuestra percepción es nuestra realidad.

25.- Hazle caso a Arquímedes: usa palancas. Desde ya y en el futuro, los nuevos dominadores serán los que diseñen o dispongan de la mejor tecnología para ampliar la capacidad cerebral de los humanos y faciliten el triunfo del saber.

26.- Vigila la calidad de tu energía. La positiva hace avanzar; la negativa frena y hace retroceder.

27.- La inspiración sin trabajo es la excusa divina de los vagos. Insisto en la infancia y la adolescencia porque es en este momento de la vida cuando debe empezar a crearse la cultura del esfuerzo para hacer posible lo que se desea. Las grandes ideas, mientras no se materializan con el esfuerzo que las convierte en realidad, son puro humo. El ocio es necesario, el trabajo imprescindible.

28.- Cuanto más te alejas de la gente, menos la conoces. Hay que rozar a tu gente, oírlos y observarlos. Abrir el cerebro y ponerse en su piel. Sin soberbia. Menos despacho y más calle. Porque frente a su mesa sólo hay problemas que solucionar; la oportunidad y el dinero siempre están en la calle.

29.- Un objetivo concretado en más de dos líneas es una miopía. En la inmensa mayoría de las conversaciones, conseguir un 1% de grano acompañado de un 99% de paja es, desde el punto de vista de la concreción, un rotundo éxito.

30.- La gente sólo sigue lo que entiende.

31.- Al trabajo hay que llegar limpio, digerido y leído. Es Dedicación con concentración. Es bueno que a nuestras distintas horas les asignemos, aunque sea de manera subconsciente, un titular: el tiempo del ocio, el de la familia, los amigos, el deporte, el de comer, dormir, formarse, informarse, etc. Captar síntesis informativas a primera hora de la mañana es lavarse la cabeza con el mundo.

32.- Si ante cada reto actúas como la gran oportunidad de tu vida, al final acabarás encontrándola.

33.- ¿Cuántas veces le has propuesto al jefe una mejora concreta para la empresa? "¿Qué puedo y debo hacer para subir en mi empresa?" La respuesta es muy simple: además de tu trabajo, tendrás que hacer mucho más que todos los que ocupan tu misma posición. Y si a la tercera propuesta no te hace caso, vete de esa empresa.

34.- La vida complica las cosas. Las personas y empresas eficaces lo son porque saben simplificarlas. Definitivamente, la existencia tiene una inclinación natural a rodar por una pendiente llamada complicación. Su mejor antídoto se llama simplificación.

35.- De los errores no sólo hay que aprender: hay que ganar. Dado que el error es parte intrínseca de la naturaleza humana, en toda organización es necesario implementar el discurso y la consciencia de que, desde el ético sentido de la responsabilidad individual, el error siempre puede producirse. Y una vez asumida, crear una cultura de detección instantánea, superación y triunfo sobre él.

36.- Los virreyes comunicados acaban con los imperios. Los directivos en sus áreas locales manipulan la cultura creada y desdibujan a la empresa.

37.- ¿Creas o copias? Para ser creativo, lo primero que se necesita es querer serlo, una actitud que, aún pareciendo elemental, muchas personas rechazan para sí mismas. El creativo es, por principio y ante todo, un inquieto abierto a la vida.

38.- La comunicación es el arte de hacerse entender.

39.- No siempre gana el más fuerte. En el mercado, el acierto y el éxito tienen barra libre.

40.- Avanzar es la mejor forma de no retroceder. Para avanzar hay que estructurarse para avanzar.

41.- El esfuerzo para obtener resultados es directamente proporcional a la madurez del mercado en que se compite. En los mercados tiernos, falta de todo; en los maduros, sobra de todo. Es cierto que en los momentos más difíciles de un mercado, todo el esfuerzo que se hace remando para avanzar, en ocasiones nos parece un trabajo inmenso y baldío: a veces pensamos que es como remar en el fango. Cuando esto ocurre, conviene recordar que a la mayoría de tus competidores les está ocurriendo exactamente lo mismo.

42.- El éxito tiene un alto componente ético: vigila que no te emborrache. La sencillez pública, entendida como proximidad, simpatía y afectuosidad, multiplica la admiración.

43.- Lo peor del miedo es que te derrota sin luchar. Un motor bloqueado es un motor inútil. No existe mayor congelador de nuestras neuronas que este huracán gélido llamado miedo. Como dijo un valiente, a lo único que hay que tenerle miedo es al propio miedo.

44.- Todo negocio se sustenta en dos piernas: credibilidad y rentabilidad. En el supuesto de una alta credibilidad, acompañada de anemia económica, lo primero que hay que hacer es despedir a quien se ocupa de la gestión financiera y buscar inmediatamente un buen responsable. En el caso opuesto, alta rentabilidad con abstemia de credibilidad, es evidente que uno ha dado con un filón o chollo que, como siempre, pronto o temprano se agotará.

45.- ¿Mandas o convences? Pueden ser dos polos opuestos y antagónicos, o pueden fundirse en una unidad de amable convivencia y efectividad. Mandar es conseguir que otro cumpla lo que se le ordena. Convencer es educar a otro para que haga lo que conviene.

46.- ¿Empezamos a pensar que debemos pensar? La pregunta, sea a nivel personal o empresarial, es: ¿tenemos prefijados horarios, tiempos y sistemas para pensar?

47.- Principio final: Siempre hay que saber dar las gracias.

## Transparency vow

El autor de este resumen no conoce al autor pero sí tiene relación con la editorial Planeta.

## Sobre el autor

Joaquín Lorente, conocido y reconocido publicista. Fundó el grupo publicitario MMLB. Es creador de varias conocidas marcas. Es autor de varios libros, entre ellos “Casi todo lo que sé de publicidad”.

## Publicado en Know Square y relacionado con este libro

<http://www.knowsquare.es/index.php/component/k2/item/2432-articulo4861>

## Información sobre el libro

Título: "Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento"

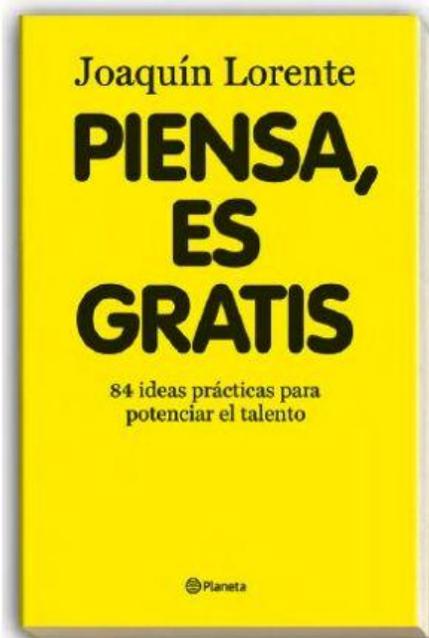
Editorial: Planeta de Libros

Autores: Joaquín Lorente

1ª edición: 2009

204 páginas

Precio: 16,80 euros



© Know Square S.L.