



knowsquare .

PREPARADO POR

CONSEJO EDITORIAL

21 DE MARZO DE 2011

ESCUELA PARA MILLONAROS

RESEÑA DEL LIBRO DE LEO ABADÍA Jr.

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de Know
Square SL.

Título del libro. "Escuela para millonarios". Editorial: Espasa. Autor: Leo Abadía, Jr. 1ª edición: 2011. 197 páginas. Precio: 17,90 Euros.

Leo Abadía Jr. es hijo de Leopoldo Abadía. Está casado y tiene diez hijos. Ha trabajado con su padre en la consultora familiar durante 19 años. En el marco de dicha consultora elaboró un programa de formación individual para personas que no han seguido una vida convencional, ni académica ni profesionalmente. Blog promocional - <http://escuelamillonarios.blogspot.com/>

¿Qué tiene de interesante el libro? ¿Para quién es este libro?

- Un libro de negocios tiene siempre una parte promocional para el autor. Se entiende y se comprende. Pero esa es la diferencia entre un ensayo y un panfleto promocional. En el ensayo prima el mensaje, en el anuncio prima la promoción. Por eso sorprende que este libro haya salido a la luz con este formato, pasando todos los controles editoriales. Dos motivos lo explican (pero no lo justifican):

1. Explota eficazmente el tirón de Leopoldo Abadía (el padre), ya que el autor hereda el mismo nombre.
2. El marketing que se ha hecho del libro responde a la fórmula de descubrir el secreto de la riqueza, como en su día su buscó convertir el metal innoble en oro. Eran los alquimistas de entonces, hoy personificados en Leopoldo Abadía Jr., nuestro alquimista, el hombre que, según el libro, da con la piedra filosofal. De hecho, el subtítulo va dirigido a enganchar: *"Descubre los secretos que aprenden los hijos de los ricos"*.

- Apalancándose en eso dos elementos (la fama del padre y la curiosidad del ser humano), se promociona un libro que no descubre ningún secreto de los ricos. Es más, su contenido nada tiene que ver con lo que los hijos de los ricos aprenden. La portada apela al engaño.

- Mientras tanto, el autor hace inteligentemente la campaña en medios de comunicación en torno al morbo de ser *"el profesor de los ricos"*. Sólo se le pregunta por las anécdotas, pero del contenido del libro, ni rastro.

- Es lógico, porque el libro es una jactancia del modelo de negocio que ha ideado. El penúltimo capítulo se titula *"¿Qué hacemos diferente para que nos salga tan bien?"*.

- Como estamos obsesionados en sacar lo más positivo del libro, la buena noticia es que sí hay mensajes interesantes, pero están en su mayor parte camuflados, con un rol totalmente secundario a la promoción del negocio. Una pena.

- Los mensajes más positivos del libro se relacionan con los aprendizajes que este hombre ha adquirido interactuando con su familia, sus profesores y su entorno. Detrás de este libro hay una reformulación

del sistema educativo: menos dirigido, más activo, más adaptado al alumno, más enfocado en darle alas que en enchufarle un conocimiento. Es un libro que cree mucho en el ser humano.

- Por eso, desde mi admiración hacia el autor, creo que el enfoque del libro debería haber sido otro. Bastaba con decir lo mismo pero colocando los contenidos en un orden diferente. Y desde luego, no con esa portada.

- El resumen se organizará por tanto de la siguiente forma. Se va a resumir el origen de programa de formación que creó el autor, y luego se expondrán los mensajes más útiles que con mucha labor se han logrado extraer del libro.

- Las anécdotas, aunque divertidas, no contienen ningún nombre y apellido.

Resumen-crítica

“El libro recoge la historia de cómo surgió la idea del Programa de Formación Individual, el PFI, y de cómo la fui trabajando para convertirla en un producto único, interesante y vendible” (nota del autor del resumen – como ven, el autor es honesto desde el principio, pero de haberse puesto en la portada, no habría vendido ni un ejemplar).

“Los alumnos que tengo son gente normal”.

“Tienen sus necesidades cubiertas en esta vida y en las próximas cinco. Y no son malgastadores, simplemente sus criterios de gusto y sus límites son otros. Y no son impertinentes ni estúpidos”.

Los padres cubren con dinero la poca atención que suelen dispensarles en su infancia y adolescencia.

¿Por qué deciden formarse? Pueden gastar sin límites. Y cuando tienen la tranquilidad económica de por vida, se dan cuenta de que para mantenerla hay que tener una cierta formación básica que les lleve a no tirarla por la borda. Son magníficas personas y excelentes profesionales. Sólo había que ponerlos en marcha. Y es lo que el autor del libro sigue haciendo.

La idea

Un amigo le dijo: *“qué pena me dan los hijos de gente rica, porque algunos no han estudiado nada y se van a hacer cargo del negocio en el futuro”*. Su padre recogió el envite y dijo: *“Piensa en algo para ellos”*.

Al primer chico que se le acercó lo llevó a un bar (ambiente informal porque si no se iba a asustar). Se dio cuenta de que:

- No podía darle clases de nada: estaba cansado de estudiar. Le cansaba la estructura académica: las clases, los profesores, los exámenes...
- Tenía las capacidades de aprendizaje dormidas.
- Se encontraba en un círculo perverso.
- Y sin consecuencias (seguía teniéndolo todo a su disposición)

Había que conseguir que arrancara. Es decir, no enseñarle nada, sino ponerlo en disposición de aprender.

Montando el programa

Un negocio o genera valor económico o no es negocio (empresa).

Tenía un posible cliente al que ofrecerle “algo” distinto, un listado de asignaturas desordenadas, sin un lugar donde darlo, sin saber con qué frecuencia darlo y sin profesores.

Lo más grave es que no se diferenciaba nada del mercado.

Así que analizó lo que las Escuelas de Negocios estaban haciendo y descubrió el método del caso. En el método del caso los alumnos no son escuchantes (no es una clase magistral), sino que se parte de un caso real, presentando los hechos, los datos y dejando que el alumno descubra las alternativas, piense, determine alternativas y escoja. La respuesta del alumno es tan válida como otras.

El método del caso lo implantó por primera vez Christopher C. Landell en la Harvard Law School en 1890. Es un método activo de enseñanza, por lo que conviene trasladarle al alumno pocos conceptos y que el profesor verifique que han calado.

Descubrió que las Escuelas no ofrecían cursos, sino programas, es decir, cursos interrelacionados, que se complementaban.

Diseñó por tanto un programa en el que los cursos los darían profesores que colaborarían entre sí, usando el método del caso.

Decidió que el curso empezaría cuando el cliente decidiese, que duraría el tiempo que tuviese que durar (si había que repetir la clase, se repetía) y que tendría lugar donde el cliente quisiese, pero la puntualidad sería total.

El objetivo no era dar clases, sino que el alumno aprendiese el temario.

Los profesores

Decidió que sus profesores ideales eran directivos en activo, ex alumnos de una Escuela de Negocios. Los profesores de universidad no encajaban, saben mucho pero están demasiado encorsetados. Esencial era que tuviesen química con el alumno. Imprescindible.

Muchos de esos profesores luego se convierten en asesores de sus ex alumnos. El que el alumno y el profesor le pidan permiso para entablar relaciones profesionales es un tema de elegancia.

Hoy el método lo da con profesores-directivos de todo el mundo, todos ex alumnos de Escuelas de Negocio, y por todo el mundo. No hay un producto igual...

Los alumnos

Sus alumnos son magníficos profesionales, pero lo desconocen. Están convencidos de que no lo son, porque todo su entorno se encarga de repetirles una y otra vez que son unos torpes. La sensación de fracaso empieza a ocuparles casi todo el espacio en el disco duro.

El programa lo reciben a su ritmo: si se les da mucha caña, se pueden agobiar, y si se les da poca, pueden pensar que esto no es serio.

Suelen tener un bajón al cabo de un par de meses de empezar. *“Como ya sé que se va a producir, los profesores y yo produíamos estar muy pendientes para mimarlo”.*

Hay muchos perfiles: son hijos de empresarios, directivos de empresa, antiguos alumnos, deportistas de élite, toreros, actores, gente pública.

No acepta dar clase a todos los posibles alumnos (NOTA del autor del resumen – esta es la posición más ventajosa, en la que el que vende escoge el cliente).

En particular, detecta a los “mandriles”, gente que sólo tiene dos velocidades: velocidad muy lenta y stop. Son adolescentes flojos y maleducados. Viven en casa de sus padres, a costa de ellos, exigen vivir como reyes y rechazan toda actividad que requiera el más mínimo esfuerzo. El sistema apoya este tipo de vida. Da la sensación de que todo está montado para que nadie se esfuerce.

Quedan fuera aquellos a los que les falta un hervor humano y desprecian a la gente. También quedan fuera del programa aquellos que muestran síntomas de que hay algo en su cabeza que no va bien.

Los padres

Son muy buenas personas, brillantes, con una capacidad de trabajo tremenda, duros. Pero desconocen a sus hijos porque tienen dedicación casi exclusiva a la empresa. Mantienen con sus hijos conversaciones poco largas y poco profundas. Sustituyen con dinero y atención de otros la falta de dedicación hacia sus hijos.

El drama comienza cuando descubren que sus hijos son diferentes. Descubren que todos sus planes para su hijo se vienen abajo. Y es cuando empiezan a hacer cosas raras.

En algunas ocasiones, comenzado el programa, enredan. No lo hacen con mala fe, es por impaciencia. Pero al alumno le afecta anímicamente. En esos casos, el autor llama a los padres y les dice que durante un tiempo dejen al chico en paz.

Tras el programa

Suele durar entre nueve meses y año y medio, ya que va al ritmo del alumno.

A corto plazo, los resultados no son espectaculares. No es un cambio radical. La transformación se materializa en los 6 y 9 meses después de acabar.

Los alumnos, al terminar, se incorporan de manera efectiva a la empresa y empiezan a hacer vida laboral normal y corriente. Esto genera en los padres un cierto miedo escénico, pero se les pasa al cabo de pocas semanas.

La venta

No es un *coaching*. Hay que saber mucho para ser un buen *coach*.

El programa no se anuncia, así que lo promociona a través de los medios de comunicación, los contactos y el boca-oreja. (NOTA DEL AUTOR DEL RESUMEN – Y por supuesto, a través de este libro).

El precio

No hay un programa igual, así que el precio varía.

Eso sí, el precio es cerrado, incluye todo (incluso gastos) y se cobra 15 días antes de empezar.

Los mensajes del libro

Crear en el ser humano - Hay un poderoso mensaje principal. Se trata de ver más allá, vislumbrar la capacidad de la persona, su potencialidad, y hacerla realidad. Eso es lo que distingue a los grandes profesores de los mediocres. El autor ve la potencialidad de chicos desgarbados, pusilánimes, desilusionados, y logra que su motor se ponga a punto. Al creer en ellos, ellos cambian.

Somos únicos - El programa (PFI) influye en las capacidades de las personas. Dos individuos, con idéntica formación y las mismas circunstancias, ante una misma situación, reaccionan de manera distinta. Esa, y no otra, es la gracia de trabajar con personas.

Domar la persona – Las actitudes son cuestión de hábitos y de tiempo, de repetir las mismas acciones una y otra vez hasta que las hacemos de manera casi instintiva.

El valor de la humildad - *“Si trabajamos mucho y bien, en diez años seréis unos buenos segundas filas” (Leopoldo Abadía dixit)*

Ser un buen profesional – *“Hay que tener una ambición controlada, no desmesurada, y que si uno trabaja mucho, bien con lealtad, sin descuidar los detalles, tratando correctamente a la gente, de una manera seria y con buena humor, al final uno se convierte en un buen profesional” (Leopoldo Abadía).*

El valor del esfuerzo – La capacidad de producción es ilimitada: las personas tenemos mucha más capacidad de trabajo de la que creemos. Hay que trabajar con buena cara. *“Hay mucha gente que trabaja poquito, lo justo y tiene aspecto de gran sufrimiento”. “Si te llaman un viernes por la tarde a última hora para plantearte un proyecto que debe estar perfectamente definido el lunes a primera hora, acompañado de la correspondiente oferta, hay que decir que sí, como si no tuvieras otra cosa que hacer que aquello que te proponen y como si no hubiera un fin de semana por delante. Suerte que tienes todo un fin de semana por delante. Trabajar en casa un fin de semana no suele ser pecado y no hace daño”.*

Consciencia - el sentido de las cosas - Un alumno le llegó a decir que para él el dinero no era importante, que prefería vivir en armonía consigo mismo. Leo le respondió: *“Tienes razón, pero lo que has dicho no significa nada y es una estupidez. Qué fácil es decirlo cuando uno tiene los riñones bien cubiertos. En mi casa somos trece para desayunar, comer, merendar y cenar. Tomamos un total de ocho litros de leche diarios, seis barras de pan diarias, una cantidad indefinida de yogures y otra similar de galletas, porque ya se sabe que cuando uno merienda un tazón de leche con galletas, hay que meter todas las galletas que quepan en la taza.... O meto una cantidad de pasta importante cada mes o no puedo comer”*.

El valor de la puntualidad – Si el tráfico está mal, está mal para todos. Y todos tenemos todas las excusas del mundo para llegar tarde. La gracia está en no hacerlo.

Preparación y azar – Uno no puede permitirse el lujo de ir a una reunión sin llevar los temas preparados.

Pensar, pensar y pensar - Malo será que no se nos ocurra algo: además de trabajar mucho, hay que pensar mucho, leer mucho y estudiar mucho. Por eso, a la hora de preparar un trabajo hay que intentar, aunque sea mentalmente, partir de cero. Lo efectuado para otras empresas (o personas) no suele ser repetible. Hay gente muy sabia, que lee mucho, estudia mucho y piensa poco. Todo su saber está basado en lo que dijo tal experto o tal otro...

Su padre siempre le decía cuando estaba diseñando el programa: *“échale una pensadica más”*. Y así, vez tras vez, lo iba puliendo.

Ser práctico en la vida - Lo que se te ocurra, conviértelo en un producto vendible y ponle precio. Las ideas se tienen que convertir en productos vendibles. Si se te ocurre algo y trabajas por cuenta ajena debes plantearte *“¿De qué vas a vivir?”* porque hay tendencia a dejar la empresa en la que estás por una corazonada y cuando estás solo en el mercado te das cuenta de que nunca has trabajado para ti mismo sin depender de nadie y que esto es muy complicado.

Estar disponible - Poner siempre cara de disponibilidad hace que muchos amigos me llamen para charlar.

Tu familia es un tesoro - Ser hijo de empresario marca una forma de ser determinada. Asumen el concepto de riesgo como algo natural.

Cuidado exquisito a los detalles - *“Cuidar los detalles hace grande el PFI. Cuidamos al alumno, cuidamos nuestro aspecto, cuidamos el material, cuidamos las instalaciones. Cuidamos todo, de forma que no parezca un grupo de compadres dedicados a formar de cualquier manera”*.

Una vez, su padre entrevistó a candidatas para secretaria. *“Todas las entrevistas las hacía mi padre, por aquello de mantener el estilo. Estaban los candidatos en la sala de espera... y les echó un ojo a ver qué aspecto tenían... Una de las chicas iba en un traje rojo como para ir de fiesta... Llegó (mi padre) y le dijo a (...) la que coordinaba todo: La de rojo que se vaya. Aquí se viene a aprender y no a enseñar”*.

Una empresa es un grupo de personas, dirigido por personas, que trabaja con personas, que compra bienes a personas, que estos bienes son transformados por personas y que se los venden a otras personas que pagan por ellos.

Lo que distingue a un buen director general

1. Ve más allá, por lo que planifica mejor que la competencia.
2. Tiene capacidad medida del riesgo.
3. Tiene capacidad de hacer hacer: Traduce lo que hay que hacer en acciones conseguibles para la gente.
4. Dirigir no es lo mismo que mandar. Lo primero es más complicado.

Cobrar por horas - *"Jamás he cobrado por horas. Es como un taxímetro en marcha, no está clara la línea divisoria. Si estoy en el despacho trabajando para un cliente y me llama otro con el que hablo diez minutos... ¿le cobro una hora? ¿diez minutos? ¿A cuánto? Es un jaleo. Si cobro por horas y me voy a tomar una cerveza con el cliente, el cliente va a estar pensando que esa cerveza le va a costar una pasta y estará más pendiente de acabar pronto que de charlar con tranquilidad. En esas charlas con tranquilidad se puede avanzar mucho más que en dos horas de trabajo. A la larga, cobrar por horas no es buen negocio".*

TRANSPARENCY VOW

El autor de este resumen no conoce al autor ni tiene vinculaciones con la Editorial.

Know Square S.L.