



Prólogo

Javier Fernández Aguado
Socio Director de MINDVALUE

El cambio no ha cambiado; lo que se ha modificado es la velocidad a la que se produce. Por eso, aunque las verdades esenciales sobre las personas y las organizaciones son siempre las mismas desde el origen de los tiempos, es relevante permanecer atentos a las modificaciones más o menos epidérmicas que van sucediéndose. La perspectiva estratégica cobra su importancia, porque lo que a vista de pájaro resulta más o menos semejante, en el tráfigo diario puede sin embargo suponer transformaciones radicales en el modo de afrontar las decisiones.

Una obra como la que usted tiene entre las manos es profundamente relevante. Entre otros motivos, porque autores de primera línea, casi todos pertenecientes al exclusivo Club de profesionales **Top Ten Business Experts**, han puesto su pluma en marcha para mostrar de forma lúcida una obra coral sobre lo que hoy en día está sucediendo y lo que, a entender de cada uno, acaecerá en las próximas décadas. La primera palabra que brota, dirigida al colectivo y a cada autor es: ¡Enhorabuena! En una sociedad mucho más preocupada por los cómo (los medios) que por los porqués (el sentido de lo que hacemos) resulta estimulante saborear la percepción estratégica de tan distinguidos profesionales.

La función de un prologuista debería ser animar a la lectura. En este caso, el reto es particularmente arduo, porque cualquier lector avezado sabe que un libro con los autores que éste ha convocado merece la pena ser leído y releído. Sucede, por cierto, con todos aquellos textos en los que aletea la mano de Blanca Fernández-Galiano, consejera delegada de **Top Ten Business Experts**.

En tiempos en los que demasiados se dejan paralizar por sentimientos desbocados y *a-racionales*, en los que el desprecio a lo ajeno ocupa el puesto



central –nacionalismo excluyente, mercantilismo obsesivo, socialismos acrí-
ticos,...- cobra especial preeminencia el discurso de José Pedro García en el
que se nos anima a tomar el control de nuestra vida sin dejarnos arrastrar por
quienes agitan banderolas por intereses muchas veces egoístas. En esa misma
dirección se orienta Julio Pérez-Tomé Román al proponer una práctica reflexión
sobre los medios y los fines que pretendemos.

La coherencia existencial debería estar siempre presente. Por el contrario,
muchas veces, incluso gente inteligente en áreas específicas, es capaz de
bloquear parte de su razón para aceptar como intocables principios que son
remedios obsoletos de propuestas precedentes. Como bien se señala en di-
versos lugares de la obra, ojalá la coherencia estuviera más de moda.

Francisco Misiego nos adentra en el apasionante mundo en el que el espíritu
y la materia interconexionan. Sus reflexiones sobre el neurolíder traen a la me-
moria afirmaciones realizadas por Xavier Zubiri sobre la *inteligencia sentiente*,
concepto más profundo que los divulgados desde Estados Unidos por exper-
tos en *paquetizar* ideas ajenas. Catalina Hoffman, al narrarnos su experiencia
vital, pone negro sobre blanco la importancia de los intangibles en el desarrollo
de los proyectos. Con más personas como ella, España, y cualquier otro país,
no se debatirían en enredos burocráticos, sino que inflaría las velas para arribar
a puertos donde se hablase de riqueza tangible e intangible, y no de ávidos
repartos de miseria.

Eduardo Sicilia, un directivo que ha sabido repensarse y encontrar de forma
radiante su lugar en el ciclo de la vida, ha elegido el ejemplo de **Apple** como
columna vertebral para sus apasionantes cavilaciones sobre el futuro que ya
ha llegado a nuestras organizaciones. Javier Eizaguirre apunta a las mismas
suggerentes ideas desde otro ángulo: partiendo de Erasmo de Rotterdam, em-
plea la metáfora de las gorras que hemos de ponernos para reinventarnos.
Una visión complementaria de una idéntica necesidad. Javier Eslava realiza
un canto a la innovación. Para que sea tal, es preciso superar las rutinas o,
como señala Eslava, aprender a desaprender. Glosa con sapiencia el principio
de quien siempre hace lo mismo y del mismo modo pronto dejará de hacerlo.



Enrique de Mora, en su habitual y grato modo de plantear los retos, esboza la necesidad de enfrentar los menos y los más en nuestro día a día. Me quedo con uno -y no es fácil seleccionar-, el de que es preciso ser más autocríticos y disminuir el número de venablos que lanzamos contra lo que los demás hacen o plantean. Más esfuerzo por disminuir los propios defectos y limitaciones evitarían innecesarias diatribas en todos los ámbitos. No sé por qué me vienen en este momento a la cabeza las caras de políticos de diversos ámbitos, orientaciones y regiones que deberían seguir los consejos de Enrique.

Rafael Muñiz, siempre atento a cómo aplicar medidas de mejora a las organizaciones, realiza un bello canto a los posicionamientos *actitudinales* en el mundo de la venta. Sus referencias a la necesidad de relanzar la marca España, tan injustamente dañada en los últimos tiempos, me parecen distintamente sugerentes. Francisco García-Cabello, uno de los periodistas imprescindibles en el panorama de la información empresarial en nuestro país, plasma con elegancia sobre el papel muchos de sus conocimientos, fruto también de las miles de entrevistas que ha realizado en su ya prolongada experiencia profesional.

Alfonso Jiménez, en fin, pone un broche de oro con un magistral resumen de lo que es su vida desde hace muchos años, planteándolo de forma analítica para que otros puedan alcanzar las cimas que él mismo ha demostrado que es posible coronar cuando se trabaja con seriedad, rigor y honestidad.

Confío, y ya concluyo, en que el lector disfrute en este libro de las innumerables ideas que llenan sus páginas. No por casualidad, repito, la mayor parte de sus autores son miembros de ese exclusivo Club que acoge desde hace años a quienes más están aportando a la mejora de las organizaciones en España, y también en otras partes del mundo.