

LLIBRES



“Aquest llibre tracta d’un patró que es repeteix de forma natural, d’una manera de pensar, actuar i comunicar-se que dona a alguns líders l’habilitat d’inspirar les persones que els envolten. Encara que aquests ‘líders innats’ hagin vingut al món amb una predisposició a inspirar, és una habilitat que no els està exclusivament reservada. És un patró

que tothom pot aprendre. Amb una mica de disciplina, qualsevol líder o qualsevol organització pot inspirar persones tant de dins com de fora de la seva organització, i així fer que avancin les seves idees i la seva visió. Tots plegats podem aprendre a liderar”.

De ‘La clau és el perquè’, de Simon Sinek.

El perquè de les coses

Simon Sinek busca la clau que explica com els grans líders inspiren les nostres actuacions

LA CLAU ÉS EL PERQUÈ

Simon Sinek

Dèria Editors. Barcelona, 2013

312 pàgines

Preu: 17 €

Clara Piqué

El 1967, un grup de joves acabats de tornar del Vietnam va iniciar, en els campus californians, un moviment de rebuig a la guerra que es va estendre a altres campus universitaris i que sintetitzava la revolució que estava en marxa: l’individu contra les grans corporacions. Aquell moviment va tenir un recorregut curt i va ser ofegat ràpidament per la policia nord-americana. Amb tot, només tres anys més tard, no gaire lluny de Berkeley, a Cupertino (un lloc que anys més tard s’anomenaria Silicon Valley), dos joves barbuts i amb els cabells llargs, Steve Wozniak i Steve Jobs, van desenvolupar un ordinador personal (un PC) que recollia alguns dels principis del moviment que havia encès els campus.

Jobs era un home que sabia el que volia vendre, bàsicament. Wozniak era més idealista, però ambdós estaven inspirats per una sola idea: que allò que estaven construint servís als individus per fer front a l’Estat i a les corporacions. De fet, la seva idea va tenir tant d’èxit que va canviar la manera que tenim de veure el món, va obrir la porta a la popularització de la informà-



El difunt Steve Jobs mostra en una presentació del 2010 una imatge d’ell quan era jove amb Steve Wozniak

TONY AVELAR / BLOOMBERG

tica i a l’entrada d’internet. Què és el que fa que Wozniak i Jobs aconseguissin l’èxit amb els seus propòsits i, en canvi, els seus companys que havien tornat de Vietnam (i la resta d’empresaris informàtics) no? Què és el que va fer que els germans Wright aconseguissin fer enlairar el seu avió l’any 1903 i no la resta d’equips tant o més preparats que ells o amb més recursos?

És el que mira d’esbrinar Simon O. Sinek, professor de Comunicació Estratègica a la Universitat de Columbia (Nova

York) i des del 2010, membre del personal de la Rand Corporation, un dels *think tanks* més importants dels Estats Units, vinculat als sectors de la defensa. Allà, Sinek fa d’assessor en innovació militar i prepara les conferències sobre lideratge, matèria en la qual és escoltat per líders empresarials i polítics, també a les pàgines del *The New York Times* o del *The Wall Street Journal*.

Per què, doncs? Sinek troba la resposta a la pregunta de més amunt en la idea que dona origen al projecte, en la convicció que

Segons Sinek, la capacitat visionària és el que diferencia i separa els grans líders de la resta del món

No és un llibre “que et diu com has d’actuar, sinó que el que vol és oferir-te la causa que et faci actuar”

són capaces de posar les persones en la idea o en una marca, fins al punt de convèncer tots aquells que els envolten a fer-los actuar. Per entendre’ns, una companyia com Starbucks no ha prosperat per la qualitat del seu cafè, sinó per l’experiència que venia... Quan el seu inspirador, Howard Schultz va marxar, el projecte va trontollar. De la mateixa manera, quan Steve Jobs va abandonar temporalment Apple, l’empresa es va centrar massa en el què i no en el perquè. El mateix es pot dir pel que fa a Michael Dell, un altre visionari amb una gran empresa al darrere...

És aquesta hiperactivitat i capacitat visionària, segons Sinek, el que diferencia i separa les grans empreses, els grans líders, de la resta del món.

En el llibre, l’autor utilitza tota mena d’exemples tant del món de la política (John F. Kennedy, Martin Luther King, Ronald Reagan) com de l’empresa (Walt Disney, Steve Jobs), sense rebutjar explicacions alternatives. Sinek és, en aquest aspecte, l’home que ha popularitzat un concepte com el “cercle d’or” (*golden circle*), que descansa també en fonaments biològics.

El resultat, com molt bé explica l’autor, no és un llibre “que et diu com has d’actuar, sinó que el que vol és oferir-te la causa que et faci actuar. Espero poder inspirar altres persones a fer coses que els inspirin, i així construir plegats unes empreses, una economia i un món on la confiança i la lleialtat siguin la norma i no l’excepció”.



La millor política industrial... existeix!

EN BUSCA DE LA PÓCIMA MÁGICA

Maurici Lucena i Betriu

Antoni Bosch Editor

233 pàgines

Preu: 17 euros

La vida ens dona sorpreses i en aquest cas en forma de llibre, precís, sobre les polítiques industrials que funcionen. L’autor es declara deixeble de Carlos Solchaga, que encara avui ha de penedir-se d’haver proclamat fa uns quants anys que “la millor política industrial és la que no existeix”. Eren altres

temps, quan la conversió liberal i literal al *laissez-faire laissez-passer* adjudicava a les forces del mercat el paper de motor més eficient per a la necessària innovació tecnològica en les nostres modernes societats de consum de masses. Maurici Lucena ens ofereix un ampli repàs sobre la qüestió amb el primer ensenyament bàsic: “Tots utilitzen la política industrial”, reiteració necessària si considerem que en els anys vuitanta, en plena revolució neoliberal, el concepte va ser anàtema. Al llarg del llibre descobrim casos en els quals les autoritats públiques

han tingut èxit a l’hora d’escolllir guanyadors (*picking winners*) en branques d’activitat industrial que, amb ajuts i subvencions, poden assolir taxes de creixement relatiu superiors al del conjunt de l’economia. En l’esfera del capitalisme occidental destaquen els exemples històrics de la planificació indicativa de la V República Francesa al paper protagonista del MITI japonès (Ministry of International Trade and Industry). Aquests exemples, subratlla l’autor, tampoc no han de generar una fe excessiva en el paper del sector públic en la creació i

sosteniment de “campions nacionals” en els sectors puntals de la innovació tecnològica. La capacitat creadora dels emprenedors privats explica èxits actuals que no s’haurien pogut imaginar trenta anys enrere. Quin Govern hauria apostat pel sector del moble, on ha sorgit el gegant Ikea? Quin funcionari hauria intuït que dins del sector del cafè estaven esperant èxits empresarials com Nestlé-Nespresso? Al nostre país, dues de les empreses noves amb més èxit, Inditex y Mango, han aconseguit revolucionar un sector tan madur com el tèxtil.