

ARTÍCULOS DE BROMA
Javier Cuervo



Berlusconi o la naturaleza

La crisis ha destruido 30 millones de empleos pero da oportunidades al predicador antisindical y al ejecutivo psicópata. El predicador antisindical maximiza el maximalismo. El que ha alquilado Radio Nacional para la huelga general bramó, no es literal, que nunca en la historia un sindicato había he-

cho nada en favor de ningún trabajador. El ejecutivo psicópata tiene en la crisis gran temporada de caza y más territorio cuando las legislaciones facilitan el despido de masas y el despido en serie. El perfil que se busca es cada vez más agresivo. Cuanto más sanguinario sea, mejor recompensado será. El último modelo es temporal y a objetivos:

equivale en la empresa al mercenario en la guerra.

En Oslo comparecen dos enfermos laborales graves: Estados Unidos –mercado laboral y una iniciativa empresarial ágil– con laborrregia y España –muermo en las dosis con laborrrea. Estados Unidos descontenta con inversiones pensadas para crear empleo; España, con legislación para abaratar el despido.

Alemania ha elegido reducir horarios y salarios y bonificar la formación del trabajador antes que despedir. Pura política en su sentido mejor: lo que concierne al Estado, a lo colectivo.

Italia, por el empresario y sin embargo primer ministro **Berlusconi** lo sabemos, propone la mera naturaleza: emigrar o casarse con millonarios, o sea, comer donde haya alimento porque lo puedes coger o

Alemania ha elegido reducir horarios y salarios y bonificar la formación del trabajador antes que despedir. Pura política en su sentido mejor: lo que concierne al Estado, a lo colectivo

porque te lo den. Para proponer medidas así no hace falta gobierno pero Italia ya lo sabe. Las soluciones naturales crean problemas políticos pero a otros. Emigren los italianos, expulsemos a los rumanos.

La solución matrimonial es antigua pero la concentración de capital (hay menos multimillonarios pero con más millones) obliga a tomar una medida política: la legalización de la poligamia (entendida como casamiento múltiple da igual cuál sea el sexo del millonario y también de sus cónyuges).



Punto y aparte

Andrés Pérez Ortega

► CONSULTOR DE EMPRESAS Y ESCUELAS DE NEGOCIOS

TEXTO DE **ÁFRICA PRADO** F FOTO DE **PILAR CORTÉS**

Ha trabajado en firmas como Repsol o Carrefour y es autor del libro *Marca personal*, donde intenta dar claves para que el profesional destaque en un mercado homogéneo con ayuda de la red, que no de las redes sociales. Ahora, Andrés Pérez (Madrid, 1967) prepara su segundo volumen sobre el liderazgo.

«Las empresas buscan profesionales de marca blanca, que no destaquen»

■ **¿Por qué escribió este libro?**

■ He negociado muchos productos de marca blanca y me di cuenta de que lo que hacía –buscar productos buenos, baratos, sustituibles y homogéneos– era lo que estaban haciendo las empresas con los trabajadores, que quieren a gente que no destaque, que haga lo que tiene que hacer y que no piense. Y pensé en qué se podía hacer para que los profesionales se distingan y tengan valor en ese mercado de profesionales de marca blancas.

■ **¿En qué consiste la marca personal?**

■ Si vas a un supermercado y eliges una cosa, lo haces por tres motivos: porque te sirve para algo, te puedes fiar de ella y porque la conoces. Eso vale para los profesionales también, porque si tú eres bueno, generas confianza pero nadie te conoce, te falta una pata, y ahí entra todo el tema de Internet y las redes sociales. Y la visibilidad se consigue dando charlas, escribiendo artículos, libros, en Internet...

■ **Dice que la mayoría de profesionales son esclavos de su trabajo, ¿y quién no?**

■ El trabajo es un castigo divino, pero si tú te posicionas y consigues que la gente te conozca y te valore, a lo mejor tienes más opciones para poder elegir.

■ **¿La crisis es buen momento para destacar o reinventarse?**

■ Siempre es buen momento pero conseguir

una marca personal requiere tiempo. Si uno se lo empieza a currar, en seis meses ha conseguido posicionarse. La cuestión es que si uno se ha quedado en paro y tiene que pagar la hipoteca tendrá que coger lo primero que le salga, pero puede empezar a trabajar por algo que le guste más. No digo que todo el mundo vaya a hacerse emprendedor, pero puede hacer presentaciones, escribir artículos en la intranet, hacer networking...

■ **¿Y no corre el riesgo de que le llamen...?**

■ Pelota o trepa, sí, pero eso también es una barrera mental. Si tú eres bueno en algo, tienes derecho a conseguir lo que te apetezca. El trepa o el arribista es el que se da a conocer pero no es fiable ni tiene nada que ofrecer.

■ **¿Zapatero tiene marca personal?**

■ Yo creo que ha demostrado con los años que no es muy buen gestor. Como político, como elemento de marketing puede estar bien porque tiene buena imagen, pero como marca personal me parece que no, ha traicionado la confianza de los suyos y de los otros y no es fiable, pero es visible.

■ **¿Y la de Rajoy, eclipsada por la de Aznar?**

■ Ves a Aznar en Melilla y no te sorprende, eso es porque sabes lo que puedes esperar de él, pero gestionó mal la comunicación y la visibilidad. Y Rajoy es un poco lo mismo, es útil y fiable pero comunica fatal.

■ **¿Quién sería un buen ejemplo?**

■ El problema de los políticos es como el de los deportistas, son soportes publicitarios. No sé si Fernando Alonso es como es, vemos los que nos transmiten. Y si un político tiene una marca personal muy fuerte acabamos teniendo dictadores.

■ **Usted defiende Internet pero es crítico con las redes sociales.**

■ Yo lo que he conseguido es gracias a Internet, pero hay cosas y cosas. Yo empecé con los blogs en el año 2004 y conseguí posicionarme, porque los blogs permiten contar cosas, pero el Facebook, o el Twitter, es bastante superficial y demasiado políticamente correcto. ¿La gente discute en Twitter? En los blogs sí había debate, aquí la gente dice buenos días o pone la foto de lo que va a comer. Con una frase de 140 caracteres es muy fácil que te malinterpreten y muy difícil que te conozcan.

■ **¿Pero las redes sociales no son importantes para posicionarse en el mercado?**

■ La única red social con la que me quedo es LinkedIn, de profesionales, pero Facebook es una acumulación de amigos, y la gente confunde lo que es tejer la red a tener 40.000 personas a las que no conoces de nada. No vas a vender más zapatos por estar en Facebook, no existe la obligación de estar en una red social. En Internet hay mucho dictadorzuelo que enseguida se pone a marcar normas y a dictar reglas y a descalificar a los que no lo hacen así.

■ **¿Lo moderno será irse, como Calamaro?**

■ Puede causar un efecto llamada, pero lo moderno será hacerlo de modo más natural.