

## EL TÓPICO DE LA SEMANA POR PILAR CAMBRA

Un pésimo trabajo, ¿se convierte en bueno rebozado en el oro fino de las genialidades de la publicidad y el marketing? Más bien suele suceder que un excelente trabajo se abre paso solito.

## Porque yo lo valgo...

**Descuiden, tranquilos...** No voy a darles la vara repitiendo, una vez más, las historias y leyendas que circulan sobre las malas notas escolares que sacaron genios de la ciencia, de la literatura, de la empresa que, finalmente, se plantaron, triunfantes, en jarras ante el mundo porque sus mentes, sus trabajos eran buenos.

No: voy a referirme a dos realidades actuales –una deportiva y, la otra, literaria– porque me mola mucho más. Y supongo que a ustedes también.

Comencemos por un tipo bajito, paliducho, con cara de monaguillo... Su nombre es Andrés Iniesta y, a estas alturas del inenarrable triunfo de la selección española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, el muchacho, jugador del Barça, es un icono del éxito en todo el Planeta Tierra, de uno a otro confín. Con razón: en los agónicos minutos finales de la prórroga del partido con Holanda, cuando el corazón se te helaba de terror ante la perspectiva de una tanda de penaltis, Iniesta –el pequeño, el blanquito como la Luna, el Iniesta aparentemente minúsculo como un ratón de campo– le arreó al balón una patada mágica, maravillosa, certera y, sobre todo, eficaz, que lo mandó hasta el fondo de las mallas de la portería holandesa... Un gol, un gol de ese chico de pueblo llamado Andrés Iniesta, dio a la Selección el título de Campeona del Mundo de Fútbol...

Sí, bueno, vale: el Campeonato lo obtuvo todo el equipo –titulares y suplentes; y también ese hombretón discreto, ecuaníme, humilde, feo, con barriga y papos que es el entrenador Vicente del Bosque– a lo largo de una serie de partidos esforzados, geniales, fatigosos, duros... Lo consiguieron entre todos superando hasta un clamoroso fracaso inicial ante Suiza y con la convicción –propia de cuantos trabajadores, *currantes*, profesionales merecen tal nombre– de que los errores son la mejor escuela para el éxito definitivo.

Pero, seamos sinceros: a juzgar, por ejemplo, por los jugadores de la Selección que fueron elegidos por muy diversos productos y servicios como protagonistas de su publicidad, Iniesta no era precisamente el favorito del marketing que ha girado en torno al eje del mundial... Porque, ¿cómo comparar al paliducho, bajito Andrés con la guapura de un Iker Casillas, la “tableta de chocolate” torácica de un Pujol, la genialidad goleadora de un David Villa?

Pues, mira tú por dónde, ha sido el discreto, eficiente, preciso, oportuno y modesto Andrés Iniesta –que no estaba entre los “chicos de oro” por los que optaron los



### El trabajo que uno realiza esforzadamente termina por abrirse camino

que querían vender selección+fijador de pelo, selección+energía eólica, selección+lo que fuera– el que marcó el gol para la Historia... Y el paliducho Andrés Iniesta podría ser, desde este momento, el modelo para tantos y tantos y tantos trabajadores, currantes y profesionales que están convencidos de que una buena tarea, un cumplimiento del deber hasta donde lleven las fuerzas, un pegarse al terreno de la obligación sin más alambres ni jeribequés, bastan para triunfar... Iniesta, sí: ejemplo de cómo, cuando se está donde se debe estar y se hace lo que se debe hacer en el trabajo, uno llega, casi inevitablemente, hasta donde se ha propuesto. Incluso hasta lo más alto. Hasta lo que parece inalcanzable sin una buena “venta” de sí mismo o encargada a otros, sin bombos y sin platillos.

Y vamos a similar cuestión –la relación entre éxito de un trabajo y las estrategias de venta– en el terreno literario... ¿Conocen ustedes muchas campañas o una cantidad exorbitante de anuncios protagonizados por el nombre de María Dueñas o

el de Mamen Sánchez? Yo no –y ello a pesar de que soy una ferviente seguidora de la publicidad que se hace de determinados libros y sus autores en los diferentes medios y soportes... Pues resulta que estas dos señoras se están forrando a vender sus novelas –*El tiempo entre costuras*, de María Dueñas, publicada por Temas de Hoy; y *Agua del limonero*, de Mamen Sánchez, publicada por Espasa–, se han encaramado en las listas de libros más leídos y vienen dando sopas con onda a autores mucho más renombrados y, por supuesto, “publicitados”, que ellas... ¿Por qué? Porque sus relatos, sin ser geniales, son interesantes, amenos, correctos, pulcros y pertenecen a esa especie que unos amigos recomiendan a otros... Naturalmente que ahora, cuando sus novelas son la sorpresa de la temporada, las fanfarrias del marketing suenan, atronadoras, en los oídos de los potenciales compradores y lectores. Pero antes, al principio, no. Ni flores de fanfarrias.

Y esta es la cuestión: el trabajo que uno realiza, la tarea que lleva a cabo esforzadamente –con humildad, calma y serenidad–, lo mejor que uno puede y sabe, con sacrificio y honradez, acaba abriéndose camino pronto o tarde. El marketing, las fanfarrias que uno hace sonar o encarga que suenen no son más que un adorno. Bonito, pero adorno al fin y al cabo.

## EL OJO CRÍTICO



Plácido Fajardo

Socio de Leaders Trust



## Ganar

**A**gotados los calificativos de la victoria mundialista, aún frescos los efluvios de su celebración, surgen un par de reflexiones alrededor del triunfo. No abundaré sobre el efecto balsámico del éxito obtenido en nuestro estado anímico, marcado por la depresión colectiva desde hace meses. Tampoco añadiré nada a lo dicho y escrito acerca de nuestra admirable selección y sus valores –la solidaridad, el esfuerzo o la humildad–, símbolo de una juventud a la que tildábamos carente de algunos de ellos. No hablaré del influjo conciliador de la victoria en torno a la unidad de España y sus gentes, expresada con pasión y orgullo, dos tradicionales atributos de identidad de lo español. Ni siquiera me referiré al tercero, la envidia, reducida en esta ocasión a simples anécdotas, como notas discordantes. Como explicaba Hemingway al referirse a la Fiesta, cuando los tendidos estallan en vítores ante una faena excelente, de repente alguien silba con todas sus fuerzas: “no silba al torero, silba al aplauso”.

¿Por qué nos gusta tanto el hecho de ganar? ¿Hay algo de ancestral en nuestra vocación por la victoria? Si dejamos a un lado la alta competición deportiva para adentrarnos en el mundo de las organizaciones, el afán por vencer representa la máxima aspiración. La presión competitiva convierte en rival al más pintado. No sólo competimos con los de fuera, sino incluso con los de dentro, en un desperdicio de energías lamentable e ineficiente, que excede lo saludable para convertirse en una obsesión poco inteligente, en términos de coste-beneficio para el interés general de la organización.

Y es que el simple hecho de ganar, de llevar la razón, proporciona tal satisfacción que no precisa de mayor beneficio tangible o inmediato al vencedor. Perseguimos simplemente llevarnos el gato al agua y para ello discutimos hasta la extenuación si es necesario. Con ello alimentamos una especie de aureola de ganador como fórmula para alcanzar o mantener el prestigio o el poder.

Marshall Goldsmith, genial maestro del *coaching* al que conocí personalmente, pone un ejemplo ilustrativo en uno de sus artículos. Imagine que discute con su acompañante sobre el restaurante al que va a cenar. Finalmente usted cede y decide ir al que propone su cónyuge, que resulta ser un desastre de comida y servicio. Ante eso, cabe restregarlo con fruición o relajarse y disfrutar de la velada. El 75% preguntado afirma que harían lo primero, aunque son conscientes de que deberían hacer lo segundo. El ansia de ganar la discusión les lleva más allá del sentido común, como dice Marshall.

El pasado campeonato mundial de fútbol nos ha dejado interesantes oportunidades de aprendizaje, además de una gran satisfacción a los españoles. La fe en la victoria, conseguida a base de perseverar en los valores del equipo, resulta un ejemplo encomiable. Como en el deporte, para las empresas y sus directivos ganar es una parte clave de su razón de ser. Incluso se convierte en cuestión de mera supervivencia, como en la evolución de las especies. Pero hay que saber perder sin que ello represente una deshonra. Ceder a otros las victorias y reconocerlas cuando se producen refuerza la humildad y la generosidad. Y puede llegar a ser mucho más inteligente. Si quiere mejorar la eficacia en sus relaciones personales no intente siempre ganar a toda costa. Además, parecerá más humano, y más majó.

pilarcambraserra@gmail.com

www.expansion.com/blogs/cambra

www.expansionyempleo.com/pilarcambra

## Expansión & EMPLEO

Depósito Legal M-15572-1986  
ISSN 1576-3323

GRUPO UNIDAD EDITORIAL

PRESIDENTA  
CARMEN IGLESIASCONSEJERO DELEGADO  
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

Director general de publicidad: Alejandro de Vicente

Directores generales: Luis Enriquez (Prensa);  
Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

Director gerente: José Jesús López  
Director Área Clasificados: Juan Vallejo  
Director de Marketing: Pedro IglesiasDIRECTOR GENERAL EDITORIAL  
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR

JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Iñaki Garay

DIRECTOR ADJUNTO: Manuel del Pozo (Expansión.com)

SUBDIRECTOR: Martí Saballs

COORDINACIÓN DE EXPANSIÓN Y EMPLEO: Tino Fernández

Jefe de Sección: Quique Rodríguez

Expansión & Empleo: Montserrat Mateos / Beatriz Elías/  
Ángela Méndez / Tamara Vázquez /  
expansionyempleo@unidadeditorial.es  
Tfno.: 91 443 61 61

MADRID. 28033. Avenida de San Luis, 25-27, 1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. Expansión.com 902 99 61 11. BARCELONA. 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax 93 227 67 61. BILBAO. 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 50. Telefax 94 473 91 64. VALENCIA. 46004. Plaza de América, 2, 1.ª planta. Tel. 96 337 93 20. Fax 96 351 81 01. SEVILLA. 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. VIGO. 36202. López de Neira, 3, 3.ª. Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax 986 43 81 99.

PUBLICIDAD: DIRECTOR: José M.ª Montejó. Tel.: 91 443 55 70. EMPLEO: Beatriz González. Tel.: 91 443 55 71. JEFA DE PRODUCTO - ÁREA FORMACIÓN, PUBLICIDAD RR.HH. Y ESPECIALES: Mónica Fernández. Tel.: 91 443 55 75. FORMACIÓN: Ana Casallilla. Tel.: 91 443 55 73. COORDINACIÓN: Daniel Ortiz. Tel.: 91 443 52 80. Fax 91 443 56 47. EXPANSIÓN &amp; EMPLEO.COM. JEFE DE PUBLICIDAD: Cristina Gornati. Tel.: 91 443 55 76. BARCELONA: Cándido Blasco. Tel. 93 496 24 42. Fax 93 227 67 62. BILBAO: Juan Luis González Anduiza. Tel. 94 473 91 02. Fax 94 473 91 56. VALENCIA: José Vicente Sánchez Beato. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01. ANDALUCÍA: Rafael Azancot. Tel. 95 499 06 29. Fax 95 427 25 01. A CORUÑA: Adriana González. Tel. 981 21 80 20. Fax 981 22 84 59. VIGO: Manuel Carrera. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99. ZARAGOZA: Álvaro Cardemil. Tel. 986 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27, 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax 901 022 220. TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS 902 99 99 46 DISTRIBUYE Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 586 43 48 RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News, Vocento Media Trader y Factiva.

IMPRIME: RECOPIRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR