

DIEGO BRESLER



QUIÉN SOY YO
MÁS ALLÁ DE
LO QUE HAGO

PAIDÓS EMPRESA

DIEGO BRESLER

Únicos

Quién soy yo más allá de lo que hago

PAIDÓS EMPRESA

ÍNDICE

9 **CAPÍTULO 1**

- 11 La importancia de que tu proyecto te represente
- 13 Misión, propósito y visión
- 17 Quiénes somos

23 **CAPÍTULO 2**

- 25 Crisis igual a oportunidad
- 29 El proyecto propio
- 33 Nadie se salva solo: el Proyecto Venus de Roberto Jacoby
- 35 El gurú de identidades

41 **CAPÍTULO 3**

- 43 Plasmá tu ADN
- 45 El algoritmo de la identidad
- 47 El ecosistema de la identidad
- 49 El caso de una galería de arte en Perú
- 51 El *speech*

55 **CAPÍTULO 4**

- 57 Ser genuino
- 59 ¿Diferencia? No, asimetría
- 61 Estaba escrito en el cielo
- 63 Manos a la obra

67 **CAPÍTULO 5**

- 69 Ejemplos de falta de identidad
- 71 No todos son Armani
- 73 Qué es el bache entre el adentro y el afuera

77 **CAPÍTULO 6**

- 79 Ejemplos con identidad
- 81 Narda Lepes, mucho más que una cocinera
- 83 El desafío de trabajar con Milo Lockett
- 85 Juana de Arco, de Buenos Aires a Tokio
- 87 Convirtiendo el TOC de Jaime en virtud
- 89 Predicar con el ejemplo

93 **CAPÍTULO 7**

- 95 Territorios
- 99 Plan CocinAR o cómo distinguir una identidad regional
a partir de la alimentación tradicional
- 101 El Bolsón, el lugar más ecuménico de la Argentina y nadie lo sabe
- 103 Lógica propia y coherencia del territorio

107 **CAPÍTULO 8**

- 109 Crisis y éxito, una dinámica para atender y entender

117 **CAPÍTULO 9**

- 119 Avisos parroquiales o preguntas frecuentes
- 121 ¿La identidad es fija o mutante?
- 123 La pregunta del millón: ¿cómo descubrimos nuestra identidad?

Capítulo 1

La importancia de que tu proyecto te represente

Cómo construir empresas parece ser un misterio. A pesar de que hay muchos libros sobre teoría de los negocios y planificación estratégica de compañías y proyectos (ya sean sociales, culturales o comerciales), lo publicado genera confusión. En la bibliografía disponible aparecen miradas inauténticas y conceptos repetidos. Además, muchos términos son abstractos.

Qué deseamos, qué somos, para dónde vamos y para qué estamos son las preguntas que por lo general aparecen en las hipótesis planteadas por diferentes autores. Sin embargo, a esas concepciones les falta energía propia, les falta corazón. Es por ello que para mí lo importante es saber con qué nos identificamos.

Categorías como “misión”, “visión” y “propósito” ya no son tan relevantes, sobre todo en momentos de incertidumbre como los que nos tocan atravesar. Creo que lo importante es construir proyectos con los que nos identifiquemos, que nos hagan sentir cómodos y estar orgullosos de ellos. Que nos permitan vincularnos con otros y nos lleven a nuevos mundos, nuevas realidades.

Con este libro tengo la intención de desaprender porque estoy convencido de que existe algo mejor que las teorías existentes. Me gustaría establecer un diálogo imaginario sobre cómo construir proyectos interesantes, empresas que valgan la pena y emprendimientos que hagan un guiño positivo. Por eso te desafío a dejar de lado los conceptos preestablecidos del *management* para construir un nuevo paradigma más cercano a nosotros. Estoy seguro de que hacerlo nos llevará a un mejor destino que el que nos espera si seguimos insistiendo con viejas fórmulas. Pero, para eso, primero debemos repasarlas.

Misión, propósito y visión

La misión aparece en todas las empresas, en los estados de situación de los emprendimientos y se la considera como uno de los conceptos más importantes a la hora de construir un proyecto.

Una misión es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajo de una organización que se expresa por medio de una declaración. Suele resumirse en una frase para que sea conocida por los dueños y así proporcionar un marco sin ambigüedades para entender qué esperar de la compañía y qué espera la compañía de cada uno.

Parece que está muy difundido y que es efectivo hablar de misión. Pero esa teoría ¿es aplicable a cualquier proyecto? ¿Sirve definirla? En mi opinión, este concepto se confunde con la idea de objetivos generales. Pero ¿alcanza con enumerarlos? ¿O en realidad deberíamos entender la misión como algo superior que se está construyendo y que vale la pena declarar, que vale la pena enunciar? Sabemos que en general se habla de una frase que resume esta lista de objetivos que tienen los dueños de una empresa. Sin embargo, muchas veces suena antiestética, complicada, antinatural, y hasta puede generar un poco de rechazo.

Podríamos decir que no alcanza con hablar de “misión” e incluso ese término puede no hacer referencia a lo importante que es definir los objetivos de un proyecto.

Además, los ejemplos de misiones pueden sonar bastante vacíos. La de Microsoft, por ejemplo, es: “Una computadora en cada escritorio y en cada hogar”. La de Google es: “Organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”. ¿No podrían decir algo más interesante?

La misión debe mostrar la esencia de la empresa, su aquí y ahora, aquello con lo que buscamos que se identifique al proyecto para definir los fundamentos a partir de los cuales estableceremos la planificación estratégica. No debe ser un eslogan. Una frase publicitaria dificultaría entenderla y transmitirla en forma directa. Debe hablar de por qué estamos acá y qué deseamos construir.

Después de analizar la misión de muchas empresas, concluyo que la mayoría no permite establecer una diferencia, que es una de las razones clave por la cual se inicia un proyecto. Tampoco dice mucho sobre quiénes son los que lo coordinan.

En resumen, no me gusta mucho el concepto de misión, no me identifico con eso, pero puedo hacerlo con la enumeración de objetivos. Esto nos lleva a pensar en la idea de propósito. El propósito también habla del para qué estoy, pero se refiere a una mirada un poco más trascendental que la idea de misión.

La misión trata de qué cosas hacés, en cambio el propósito es por qué las hacés y es lo que me interesa desarrollar en este libro. Podemos preguntarnos si los impulsores del proyecto tienen propósitos específicos, por qué están haciendo lo que hacen, por qué construyen tal o cual empresa, por qué están tratando de avanzar en sus vidas con los emprendimientos que van implementando.

También podríamos hablar de propósito como algo que está fuera de la empresa y llevarlo a un plano más espiritual, más energético, como algo más trascendental que los objetivos que deseamos cumplir: plantearnos por qué estamos en este mundo con este proyecto.

El propósito del emprendimiento también está relacionado con la intención, idea que me parece interesante rescatar para ahondar en ella y analizar cómo varios autores con una mirada moderna sobre los negocios y el *management* nos pueden ayudar a que nuestras organizaciones se destaquen del resto.

El “qué hago para que ese propósito se cumpla” sería la misión, mientras que el propósito está orientado solamente a esta mirada más energética desde lo trascendental. Es importante definir en algún momento estos dos conceptos para lograr que quienes se vinculan con el proyecto se identifiquen con él y así lograr la integración de quienes participan en el ecosistema de la empresa. Vayamos ahora a la idea de visión.

La visión es la situación imaginaria que nos da una idea de sentido para el futuro. Habla de la trascendencia propia o del grupo. Puede ser de mediano y de largo plazo. Presenta distintos desafíos. Trata sobre cómo vamos a evolucionar para atender los cambios y nuestras necesidades y las de nuestro entorno a lo largo del tiempo. Es como una flecha que nos lleva hacia adelante. Debería ser alentadora, invitarnos a la transformación y a la construcción de un sistema para que podamos utilizar conexiones, elementos asociados que permitan el nacimiento de nuevos productos, actividades o proyectos.

La visión es la foto en el futuro de lo que quiero lograr y nos ayuda a vislumbrar hacia dónde vamos; la misión es para qué estoy y qué hago, y el propósito nos aporta una mirada más trascendental del proyecto. Este sería el vínculo ideal entre estos tres conceptos.

Por último, el “hacia dónde voy” va a cambiar mucho dependiendo de quién sea el interlocutor que la enuncia. Cuando la visión está planteada por una cabeza de serie en lugar de un equipo, puede ser importante entender que las múltiples miradas pueden llevar a armar un sistema escalonado de hitos o de deseos a cumplir por los diferentes participantes del proyecto. Así es que una visión coral es muy diferente a la de un impulsor de un proyecto que construye un camino deseado por él, para él y para los participantes de su organización.

Pero todavía no aparece la mirada del emprendedor, porque no lo conocemos, no sabemos qué piensa, qué desea ni el modo en que se representa a sí mismo. Por eso estoy a favor de agregar otro término.

Quiénes somos

Para complementar la mirada de misión, visión y propósito me gusta pensar en la idea de aportes positivos y negativos del impulsor del proyecto. Podemos hablar de mochilas buenas y malas; aquellos temas que siempre son recurrentes en una persona que está construyendo un negocio. Es decir, aquello bueno y malo que trae quien plantea un propósito, una misión o visión.

Al “para dónde vamos” y “para qué estamos” ahora le agregamos el “quiénes somos”, que tiene que ver con nuestros aportes positivos y negativos. Es hablar de lo que traemos desde que somos chicos y que fuimos complementando al cruzarnos con otras personas a lo largo de la vida. Es lo que define nuestro aquí y ahora como seres humanos que construyen emprendimientos, pero contemplando las situaciones vividas que afectan su psiquis y nos permiten entender de qué estamos hechos y qué aportamos para que nuestros proyectos valgan la pena y sean sustentables. En este punto, dejo de lado las intenciones que tengo con respecto a mi empresa para analizar quién soy y construir un ADN. Porque en algún momento voy a tener que diferenciarme de otros, voy a desear construir algo atractivo para mí y para los demás, y no alcanza con tener claro qué es mi proyecto si no tengo claro quién soy para poder satisfacer esa necesidad de ser único.

Solo siendo genuinos podemos construir una buena misión, visión y propósito. Si nos conocemos –sabemos de qué madera estamos hechos y qué traemos de nuestra historia vivida y atravesada con otros– podremos definir mejor nuestros proyectos y les agregaremos valor movilizand o nuestra energía para que se vuelvan deseables.

Si la misión, visión y propósito no están sincronizados con mi sentir y mi ser, no habrá posibilidades de llegar a buen puerto.

Hay emprendedores que tienen mucho trabajo hecho: se conocen, saben lo que los demás opinan sobre ellos, siguen preguntándose constantemente o tienen alguna terapia hecha. Si esto no es así, no queda alternativa que preguntar. No hay forma de llegar a un buen plan estratégico sin esta cuestión encaminada. Si no puedo confirmar todos estos conceptos aceptando quién soy, no voy a poder construir buenos proyectos. Puedo decir que deseo lograr algo determinado, puedo decir que me veo en un futuro lejano o cercano logrando algún objetivo, que esto sería una visión o puedo decir que estoy en este mundo con tal propósito, pero si no me conozco, todo es en vano porque serían conceptos vacíos, no relacionados con mi propia historia. No tendrían que ver conmigo, serían objetivos, visiones o miradas trascendentales ajenas.

Hay que hacer un ejercicio importante que consiste en preguntarse por uno o por el grupo de trabajo que impulsa el proyecto, porque nuestras características positivas y negativas siempre se trasladarán al emprendimiento.

Pareciera que estas características van por un carril diferente a la definición de visión, misión y propósito, pero están íntimamente relacionados. Sin tenerlas en cuenta, el proyecto quedará vacío porque no tendrá el alma de quien o quienes lo impulsan.

Así como los productos de una empresa tienen sus atributos, las personas que colaboran en ella también los tienen. Por eso es importante identificarlos. No estamos hablando de si sabemos inglés o estudiamos algo determinado: estamos hablando de conocernos como personas, desde nuestras habilidades a nuestros principios y valores, lo que será clave a la hora de establecer el plan estratégico del proyecto.

Si somos genuinos con los atributos que tenemos como personas, es decir que hay una relación entre nuestras características y las de nuestros productos o servicios, el proyecto tendrá verdaderamente nuestra impronta.

Por último, debemos entender que la misión, el propósito, la visión y la identificación entre los atributos del emprendedor y los productos o servicios que desarrolle no son estancos. Es importante convertirlos en un sistema que se vaya retroalimentando y que permita construir una planificación estratégica exitosa.

De esta manera, podremos encarar proyectos sustentables y genuinos que nos desafíen a seguir adelante.

Después de muchos años de trabajo con diferentes emprendimientos, puedo asegurar que los que me quedaron en la retina son los que pudieron hacer una buena síntesis de todos estos conceptos. Lograron descifrar sus deseos, para dónde iban y lo que querían transmitir y construir. En los próximos capítulos profundizaremos en estas ideas para definir nuestra identidad corporativa.