



18 Octubre, 2015

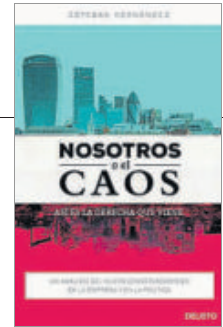
## LIBROS

**NOSOTROS O EL CAOS**

Esteban Hernández

Deusto, Barcelona, 2015. 250 páginas

Precio: 17,95 €; e-book, 12,99 €



# Viejos sueños para el futuro

Tras 'El fin de la clase media' Hernández retrata a los ganadores del mundo globalizado

Justo Barranco

En su anterior libro, *El fin de la clase media*, Esteban Hernández retrataba las formas de pensar, aspiraciones y contradicciones de los perdedores del mundo globalizado e hiperconectado. Las aspiraciones y contradicciones de una clase media que, decía Hernández, no se definía tanto por su nivel de ingresos o sus conocimientos técnicos y científicos como por su función social: ser un mecanismo estabilizador y cohesivo frente a los extremos. Siendo la parte central del sistema, la clase media se sentía parte activa tanto de la política como de la empresa. Esperaban empleos de por vida, mejoras paulatinas en su nivel económico y un futuro mejor para sus hijos. Una clase que le debía no poco a las ideas de mejora de Henry Ford, que en el mundo de hoy han sido sustituidas, denunciaba el autor, por las de un antecesor suyo, Taylor y su estructura de control científico del trabajo que no deja para la autonomía del trabajador ni los tiempos muertos.

Y ahora Hernández ha completado el proyecto que inició con *El fin de la clase media* con *Nosotros o el caos*, un retrato de los ganadores del mundo globalizado, de su perspectiva vital y las ideas-fuerza que han puesto sobre la mesa y están dibujando una sociedad inédita. Un nuevo conservadurismo que mezcla la innovación y el riesgo, la estabilidad y el desorden o las normas correctas de gestión y la catástrofe, habitualmente, dice, en forma de elección alternativa: si no se eligen las primeras, las de gestión, sobrevendrán la catástrofe, como en la crisis entre el Eurogrupo y Grecia o los momentos de cambio en las empresas. Se conforman así, dice, posiciones ideológicas muy marcadas que no orbitan en torno a grandes conceptos sino sobre aspectos pragmáticos de la gestión empresarial, social y estatal.



Una imagen de la City de Londres, uno de los centros de la globalización

NEIL HALL/REUTERS

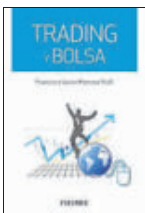
Unos cambios que Hernández ha querido recoger a través de las palabras de sus protagonistas, desde empresarios de éxito hasta políticos, académicos y directivos, pero también trabajadores en precario y aspirantes a académicos. Con ellos habla de la aceleración que vivimos y a veces nos lleva a tomar decisiones vulgares y estúpidas pero fácilmente transmisibles y poco problemáticas. Muestra cómo la apariencia física es un elemento determinante hoy en muchos sectores profesionales, como en esos jóvenes guerreros corporativos a

los que algunos de sus colegas de mayor edad llaman los *slim fit* por su vestuario, musculación y actitud decidida. Jóvenes conquistadores que crean marca, exhiben identidad corporativa y hacen pensar con sus maneras que son los mejores y los más brillantes y la empresa es de categoría *top*.

Hernández habla de los gurús del management y de los brókers del conocimiento que son los consultores, "que han sido el factor legitimador del paso de la burocracia de los

Estados a la tecnocracia de los mercados" y que tienen una presencia dominante en el capitalismo actual con sus llamadas al cambio continuo. El autor habla de un nuevo protestantismo porque si el de antes prometía la vida eterna ahora el pensamiento positivo promete una vida mejor ahora y además con plena autorrealización de nuestras posibilidades. Habla por supuesto de un término clave como el rendimiento y de su control, de la sensación de todo el mundo de estar en una cinta mecánica.

Y por supuesto habla de los visionarios de Silicon Valley cuyas fantasías tecnológicas sobre cambiar radicalmente el mundo destruyendo creativamente todo lo que existe, eliminando los operadores tradicionales, reglamentos, costumbres e incluso la gente para conquistar el futuro no son muy distintos al pasado: el *management* ha consistido desde Taylor, dice, en trazar un plan técnico y romper las resistencias que se le oponen. Y el sueño de Silicon Valley, concluye, tiene más que ver con la eliminación de los obstáculos que con las nuevas tecnologías. Su visión del mundo precisa cambiar la sociedad estructuralmente. Sus grandes enemigos son las ideas del pasado: seguridad, solidez, permanencia. Se encuentran soluciones simples a problemas complejos reduciendo al máximo, eso sí, matemáticamente, la complejidad para hacer nuestra vida mejor. Lo mismo, eso sí, que hicieron los inversores para provocar la crisis actual.



**TRADING Y BOLSA**

Francisco Javier Herrera

Pirámide

Madrid, 2015

152 páginas

Precio: 14 €, e-book, 10,99 €

No es del todo cierto, afirma el joven autor, de 21 años y estudiante de Medicina, que los operadores de bolsa sean grandes economistas y eruditos de las finanzas. El mundo de la bolsa, prosigue, está repleto de personas de a pie en busca de la independencia financiera: trabajar unas horas al día y ganar un jornal extra sin salir de casa. Al regreso de unas vacaciones un pequeño manual de bolsa le despertó el *trader*, el jornalero bursátil que llevaba dentro, y como no le ha ido mal ahora expone en este libro las herramientas y las sencillas pautas que ha seguido para hacerse un hueco en el mundo de la bolsa. Y no de la bolsa tradicional, sino que en concreto propone aprender a especular mediante productos financieros como futuros y CFD.



**ZEN BUSINESS**

Josep M. Coll

Profit

Barcelona, 2015

316 páginas

Precio: 18,95 €; e-book, 6,99 €

Aplicar la nueva gestión zen a la empresa para lograr armonía y beneficios es lo que propone en este manual Josep M. Coll, director del Centro de Investigación Europa-Asia en Negocios Internacionales en EADA. El autor dice que somos una sociedad desorientada, que nunca habíamos gozado de tanta libertad como ahora ni habíamos sido tampoco más impotentes en ningún momento de la historia. Una sociedad líquida e indignada para la que propone el concepto de *zen business*, que fusiona el poder del emprendedor y la empresa como agente de cambio con la palabra *zen*, un concepto espiritual que representa el camino interior hacia el descubrimiento y la práctica de los valores universales. Unos valores a aplicar en la empresa para lograr una sociedad más feliz.



**EL MARKETING DE LA FELICIDAD**

Giuseppe Cavallo

Ediciones Códice

Barcelona, 2015

208 páginas

Precio: 18 €

Para tener éxito, concluye el experto en marketing y comunicación Giuseppe Cavallo, las marcas han de contribuir a que seamos más felices. Y *El marketing de la felicidad* es su particular manifiesto sobre esta cuestión. Porque la relación entre las personas y las marcas, dice, ha cambiado. La comunicación ya no es de uno -la empresa- a muchos, sino que tiene múltiples centros. Y las marcas que seguirán en el mercado son las capaces de ofrecer herramientas a su público para buscar significado en sus vidas. Una marca ya no se hace grande al resolver problemas prácticos, sino al servir a las personas en la búsqueda de una vida con sentido. Las empresas, concluye, pueden liderar hoy un renacimiento de los negocios para poner de nuevo al ser humano en el centro del discurso económico.