



Cuaderno

Reflexiones para la Acción

VI Motivación personal y de equipos



índice

Introducción	4
Alfonso Alcántara	6
Coaching de motivación, ¿cómo gestionas tu desgana cotidiana?	6
Fernando Álvarez	8
¿Qué haces en el trabajo? Tu felicidad en juego	8
Fernando Álvarez	9
El código del éxito, la motivación	9
José Miguel Bolívar	10
Desarrollo organizacional: motivando... o con el mazo dando	10
José Antonio de Miguel	12
Los 4 elementos de la motivación de los equipos	12
José Luis Gascó	13
10 puntos para que un buen líder consiga motivación en su equipo de trabajo	13
Javier Megías	16
Tu motivación al emprender dice mucho del futuro de tu startup	16
Javier Megías	18
Las 3 posibles motivaciones a la hora de emprender	18
Andrés Pérez	23
Requisito para un proyecto de marca personal: motivación	23
Roberto Rodríguez	25
El camino de la motivación	25



Jeroen Sangers	28
Motivación para mejorar la productividad	28
Contacto	30

Introducción



José Antonio Carrión López

Director del Programa de Desarrollo para Directivos y Emprendedores.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Un mes más nos acercamos a ti para traerte un nuevo cuaderno repleto de artículos interesantes sobre un tema fundamental en las empresas y en la vida, la motivación.

La motivación es lo que nos mueve a actuar, es tener motivos que nos hacen tomar las riendas de nuestra vida y llevar a cabo acciones que nos acerquen a los objetivos marcados. Sin motivación no existe «causa del movimiento», ya que la motivación son los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Sin motivación, no hay acción y, por tanto, no hay éxito en la empresa ni en la vida.

Cada uno de los temas que hemos tratado a través de los anteriores cuadernos tenían su incidencia en el ámbito de las organizaciones y las personas pero, la temática del actual cuaderno que estás leyendo, sin duda es fundamental y previa a otras competencias puesto que la motivación es movimiento y sin movimiento no existen resultados.

Esperamos que este cuaderno te resulte útil, aplicable y te ayude en dos dimensiones: cómo automotivarte y cómo motivar a tu equipo de trabajo, porque como sostenemos en el #MDDe, el desarrollo competencial parte de dentro hacia fuera de modo que será difícil que seas capaz de motivar a otros si no eres capaz de motivarte a ti mismo.

Como viene siendo habitual, grandes profesionales de referencia son los autores de los artículos que compartimos en este cuaderno, todos ellos relacionados con el **Máster en Desarrollo para Directivos y Emprendedores (MDDe <http://bit.ly/1bmsOdu>)**, te invitamos a conocerlos y seguirlos, seguro que te aportan datos interesantes sobre ésta y otras temáticas.

Recuerda que la motivación es fundamental para ti y tu equipo, para la consecución y optimización de resultados. La llave de la actitud con que afrontes los proyectos está en ti y



es clave ya que, según palabras de Henry Ford **“Tanto si crees que puedes hacerlo, como si no, en los dos casos tienes razón”**.

La fuerza que te mueve está dentro de ti. Ahora está en tus manos encontrar la forma de aplicar estos conocimientos en tu motivación personal y en la de tu equipo, ¿comenzamos?.

Alfonso Alcántara



Consultor en COACHING 2.0 y asesor en reputación digital, rrhh, estrategia profesional y empleo de profesionales. Ha sido coordinador de Redes Sociales de la Consejería de Empleo y del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) de la Junta de Andalucía.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Coaching de motivación, ¿cómo gestionas tu desgana cotidiana?

Hace años escuché en un programa de televisión a una mujer hablando de su pareja:

“Sé que es el amor de mi vida...al menos de momento”.

Lo que nos interesa en nuestra vida y en nuestras relaciones es muy cambiante. Hablar de **motivación** suele ser tan frecuente como inútil para ayudar y ayudarnos a cambiar. Los profesionales del **coaching** y los orientadores suelen utilizar este concepto para explicar por qué las personas hacen o dejan de hacer, ‘mi cliente está desmotivado y por eso no busca empleo’, ‘a menganita no le motiva nada su trabajo y por eso rinde menos’.

Decimos que una persona no hace algo porque está desmotivada, y sabemos que está desmotivada porque... no hace algo. Hay explicaciones que no sirven de mucho, son más **psicolabia** que otra cosa.

Dijo **Karl Kraus** que *uno de los errores más difundidos es el del diagnóstico. Muchos problemas se solucionan sin necesidad de indagar sus causas:* sólo es necesario plantearse y conseguir objetivos. En nuestra sociedad verbal nos han educado para dar razones y explicaciones de nuestros actos, y nos las piden, y también las pedimos, con frecuencia. Otra cosa es que nosotros mismos conociéramos esos motivos.

Al igual que en el asunto de las **quejas como desahogo o como estilo de vida**, la motivación está de moda pero queda definirla y saber cómo actuar sobre ella. Hacer **que un desganado tenga ganas es la piedra filosofal de la psicología** y, por supuesto, del **coaching** y la orientación profesional. Un técnico de Oficina de Empleo del **SOIB** me comentó en un seminario en Palma de Mallorca que el principal problema que tenía no era el de prestar

Alfonso Alcántara

asesoramiento en sí, sino que los propios clientes no estaban interesados por el trabajo, no buscaban empleo o no se preocupan por mejorar en el que tenían. Podría decirse que ***trabajar no era el amor de sus vidas, al menos de momento.***

¿Quién se imagina a médicos atendiendo a pacientes que dicen no estar enfermos? Uno de los problemas del asesoramiento es que en ocasiones sus clientes no tienen problemas o, al menos, no suficientemente importantes aunque éstos y/o los propios coach y orientadores/as digan que lo son. Pero, por otro lado, aunque las personas no perciban ninguna contrariedad importante en su vida actual tal vez sea interesante ayudarles a **prever y prevenir problemas futuros.**

Pensemos, por ejemplo, en jóvenes candidatos potenciales al fracaso escolar. Seguramente habrá que **“crearles un problema”** hoy, hacerles sentir hoy mayor motivación, para que no tengan una verdadera complicación en el futuro.

¿Y qué ocurre con las parejas que son dependientes económicamente, que no tienen vida profesional? Incrementar la motivación y las ganas para hacer cosas tiene mucho que ver con crear problemas y con generar intereses personales y profesionales.

Todos somos animales desganados, de alguna forma y en diferentes momentos e intensidades. Nos adaptamos para conseguir lo máximo con el mínimo esfuerzo, es una ley básica de la naturaleza. Sólo nos diferenciamos en la eficacia para gestionar esa desgana o esa des-motivación y en que unos parecemos más vagos que otros. :-)

En todo caso, la **motivación no es tener ánimo, sino tener motivos.** Y hay que encontrarlos todos los días.

Fernando Álvarez



Ingeniero Informático, Máster en PNL y Coachin Co-activo. Coach y especialista en Marketing de Guerrilla. Conferenciante en EOI, ICADE, Univ. Juan Carlos I y la Comisión Europea.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

¿Qué haces en el trabajo? Tu felicidad en juego

Si, puede parecerle atrevida la afirmación, pero es así.

Si te preguntara ¿qué haces en el trabajo? ¿Qué responderías?

Es importante que te tomes un tiempo y escribas en un papel la respuesta.

Con toda probabilidad lo que me respondes puedo adivinarlo, has escrito una lista de tareas, de actividades. Eso es lo que has pensado o escrito, es lo que constantemente piensas que haces, es en lo que piensas que consiste tu trabajo, ¿no es así?

¿Hacer esas tareas te emociona?

¡La motivación es emoción!

Y ahora te planteo otra pregunta ¿Qué resultados produce el trabajo que haces? Escríbelo también.

¿Esos resultados que produces te emocionan?

Pensar en resultados en lugar de tareas puede cambiar tu motivación y tu actitud ante el trabajo. Y guiar a tus colaboradores desde los resultados que esperas en lugar de a través de las tareas que quieres, también puede cambiar y mejorar el rendimiento de la empresa.

Fernando Álvarez



Ingeniero Informático, Máster en PNL y Coachin Co-activo. Coach y especialista en Marketing de Guerrilla. Conferenciante en EOI, ICADE, Univ. Juan Carlos I y la Comisión Europea.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

El código del éxito, la motivación

La motivación interna es uno de los grandes secretos de aquellos quienes logran tener éxito en sus vidas.

No se trata de saber que es así, con ello solamente no hacemos nada, se trata de saber cómo gestionar y potenciar nuestra motivación por nosotros mismos, y cómo hacer para que el entorno nos apoye y nos dé también motivación externa.

La motivación es la energía que mueve el mundo, es el combustible que nos hace que alcancemos cualquier cosa que nos propongamos por descabellada que pueda parecer a otros.

Darme un ser humano realmente motivado y os mostraré a alguien capaz de hacer girar el mundo.

La motivación verdadera viene de dentro, de una adecuada gestión y potenciación de la energía, una adecuada vivencia de los miedos y su transmutación en energía, y por último de aquello que nos hace felices, de nuestro verdadero propósito.

Es fácil motivarte si sabes cómo. Lo mejor de todo: en ti ya están todos los ingredientes que necesitas, solo has de saber cómo cocinarlos.

Una vez que sepas cómo obtener tu propia motivación, la vida ya no volverá a ser la misma. Imagínate cómo será la vida si al levantarte cualquier día sintieras dentro de ti el poder de hacer realidad tus sueños.

José Miguel Bolívar



Licenciado en CC. Políticas y Sociología, máster en RRHH y coach certificado por ICF.. Ha desarrollado su carrera profesional en posiciones directivas de Recursos Humanos en multinacionales del sector tecnológico. Consultor artesano, formador y experto en GTD.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Desarrollo organizacional: motivando... o con el mazo dando

No deja de sorprenderme la **disociación entre los discursos y las prácticas de muchas empresas** que, en un ejercicio de descarado cinismo, se apuntan públicamente a la moda de la **conciliación** mientras sus prácticas internas son la **perpetuación del pre modernismo**.

Sin entrar a comentar la **lamentable costumbre**, por desgracia bastante extendida, de **convocar reuniones en horarios que exceden la jornada laboral**, en esta entrada voy a centrarme en concreto en la celebración de reuniones de departamento, “kick-off’s”, **reuniones de compañía y similares durante los fines de semana**.

No es extraño que estas prácticas sucedan **en las mismas empresas que luego se intentan posicionar como adalides de la conciliación**, el medio ambiente, la apuesta por el talento y todo lo “cool” que cabe esperar de una empresa modelo.

Se supone que los objetivos de estas mascaradas son loables: “motivar”, “hacer equipo”, “fomentar las relaciones interpersonales e interdepartamentales” y un **largo sinfín de expresiones manidas**.

Las **justificaciones** para hacerlas a costa del tiempo de ocio, cultura, descanso, vida familiar, actividad deportiva. etc. de las personas que allí trabajan son variopintas: “no podemos dejar sólo al cliente”, “no tenemos otra alternativa si queremos alcanzar los resultados” o “nos lo exigen desde fuera” son sólo algunos ejemplos.

Pero la evidencia más patente del **escaso respeto a las personas de la organización y a su inteligencia** es la forma en que estos eventos se convocan.

Por lo general **no hay valor para decir que se trata de actos de asistencia obligatoria con riesgo de represalia en caso de ausencia**, sino que en su lugar se “recomienda encarecidamente” la participación. La **cobardía y pobre liderazgo de quienes los convocan**

José Miguel Bolívar

hace además que, con frecuencia, se les encargue el “trabajo sucio” a Recursos Humanos, para quedar así a salvo de la antipatía y resentimiento colectivos.

Y de este modo nos encontramos, **en buena parte gracias a la complicidad, activa o pasiva, del departamento de Recursos Humanos**, con que la empresa hace (mal) uso del tiempo libre de las personas que tanto le importan para llevar a cabo su farsa.

Porque **hablamos simple y llanamente de farsa**. ¿Cómo puede calificarse si no la celebración de un **evento supuestamente destinado a fomentar lo que en realidad destruye**? ¿Hay alguien que realmente piense que un acto celebrado a costa del tiempo libre de las personas, bajo coacción y en estas circunstancias, puede tener algún efecto motivador o cohesionador?

Afortunadamente **hay otras muchas empresas que realmente entienden que su futuro depende en buena medida del compromiso y el “engagement” de las personas que la componen**; que dicho compromiso debe ser mutuo y que **sin respeto no es posible el compromiso**. Empresas que en lugar de tomar el camino fácil **se preocupan por explorar alternativas**, porque existen. Empresas que **evolucionan e innovan** porque son capaces de mirar más allá de los resultados del trimestre, conscientes de estar participando en una carrera de fondo.

Quiero pensar que **el tiempo pondrá a uno y otro tipo de empresas en su lugar**. Personalmente, no acabo de entender eso de “motivar a la fuerza” ni conozco ningún caso en el que lo de “tú te motivas porque lo digo yo” haya funcionado.

Y no sé, a lo mejor esta y otras muchas prácticas caducas guardan alguna relación con el hecho de que **sólo el 26% de los empleados de Europa esté altamente “engaged” o comprometido...**

José Antonio de Miguel



Licenciado en Económicas. Presidente de AFICE. Premio INTEF 2012 del Ministerio de Educación por el proyecto Itinerario Emprendedor. Tutor, mentor y desarrollo de metodologías de apoyo a emprendedores. Especializado en metodologías ágiles: Lean Canvas, Canvas Business Model.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Los 4 elementos de la motivación de los equipos

Sin duda que uno de los retos a los que nos enfrentamos cuando estamos dirigiendo un equipo es **conocer qué motiva a las personas que lo componen para desarrollar sus funciones de una forma eficaz y eficiente.**

Las personas se embarcan en todo tipo de actividades por:

- Los incentivos esperados asociados con la actividad
- Lo mucho que les gusta la actividad
- Confiar en que obtendrán un reconocimiento como es debido
- La visión que ofrece un sentido de propósito

Así que, diseñar sistemas adecuados de recompensas – una tarea realmente difícil – debe tener en cuenta estos cuatro elementos.

Debemos saber que algunas recompensas importantes no se dan a través de sistemas de gestión explícitos. Se pueden dar, por ejemplo en el ámbito de las interacciones personales; una conversación informal donde alabamos el trabajo de uno de nuestros colaboradores mientras tomamos un café; la satisfacción del jefe de un proyecto cuando sus miembros están comprometidos con el proyecto, disfrutan de su trabajo, consiguen resultados ganadores y crecen como personas; el jefe que aprecia el esfuerzo de llevar a cabo un proyecto incluso si no sale bien, o la satisfacción personal de ver que el resultado del esfuerzo de uno mismo se implementa.

José Luis Gascó



Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Alicante. Subdirector de la Cátedra Prosegur y Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Profesor y consultor de empresas en materia de recursos humanos.

[Blog / Twitter](#)

10 puntos para que un buen líder consiga motivación en su equipo de trabajo

La **motivación en las empresas** es una variable fundamental clave para el éxito, la productividad o la eficiencia de nuestros trabajadores. **El arte de motivar es lo que define a un buen líder.** La motivación se convierte en una de las claves del éxito de la empresa moderna, siendo una de las inversiones más productivas para una empresa.

Las empresas que disponen de plantillas motivadas presentan mejores resultados. Estas personas altamente motivadas **rinden más en sus trabajos, son más productivas y alcanzan los objetivos marcados por la empresa de forma más fácil y eficiente.** Todos estos resultados suponen un beneficio para los trabajadores pero también para la empresa de la que forman parte, **y están en la mano del líder que dirige el equipo.**

Existen muchas **teorías sobre la motivación humana**, aunque en este artículo nos basaremos en **pautas para conseguir la motivación e implicación de los empleados de una empresa.**

Algunas pautas que pueden ayudarnos a desarrollar esta **motivación** son:

1. **Proporciona Feedback a tus empleados.** Como líderes debemos ofrecer retroalimentación a los miembros de nuestro equipo, mostrando cómo se están llevando a cabo los procesos y si consideramos que se están realizando de forma correcta o incorrecta. **Este feedback lo debemos realizar siempre con el objetivo de mejorar,** nunca con el de castigar.
2. **Reconoce y agradece el buen trabajo.** Si nuestros empleados realizan un buen trabajo, hemos de reconocerlo y agradecerlo, de esta forma reforzamos este tipo de conductas y promovemos que sigan realizándose.

José Luis Gascó

3. **Cuida el ambiente de trabajo.** Trabajar en un ambiente confortable y relajado, donde los empleados puedan mostrar sus ideas libremente, mejora la motivación de los mismos.
4. **Establece canales de comunicación.** Es fundamental que los empleados conozcan detalles de la empresa y sus procesos para que se sientan implicados en la misma. Los trabajadores deben sentirse parte de la empresa y facilitaremos que así sea a través de una **comunicación interna fluida y transparente.**
5. **Fomenta la responsabilidad y autonomía.** Cualquier trabajador busca ser responsable y autónomo en su trabajo. Si permitimos que el empleado tome decisiones y se sienta responsable de su trabajo, conseguiremos que esté más motivado para ser autónomo y autosuficiente. Si castigamos estas iniciativas, sólo lograremos trabajadores dependientes de nuestras decisiones.
6. **Da ejemplo.** Si queremos que nuestros trabajadores se muestren motivados, nosotros como líderes también hemos de mostrarnos de esta forma. No podemos exigir algo que nosotros no cumplimos, por lo que debemos dar ejemplo con nuestros propios actos.
7. **Facilita el crecimiento profesional.** Creando planes de carrera interna, ofreciendo posibilidades de formación continua o permitiendo que los trabajadores se enfrenten a nuevos retos en su día a día, facilitas que el trabajador pueda mejorar personal y profesionalmente, evitando la monotonía y el estancamiento.
8. **Sé honesto.** No culpes a los empleados de tus propios fracasos, ni te apropiés de las ideas de los demás. Celebra el éxito del equipo siendo claro y transparente con tus propios fracasos y los éxitos del resto.
9. **No castigues la innovación.** Cuando un equipo innova y es creativo se arriesga a cometer errores. No debemos ser duros ni castigar el fracaso, tómallo como una posibilidad de mejora. En este caso, **el fracaso es no intentarlo.**

José Luis Gascó

10. **Dedica tiempo a los empleados.** Habla con ellos, conoce sus preocupaciones o sus puntos fuertes. Dedica tiempo a cada una de las personas con las que trabajas, tiempo de calidad en el que prestes atención a sus dificultades y facilidades.

Con estas pautas y con otras que irás descubriendo en el día a día de tu empresa, conseguirás **motivar a tu equipo para lograr resultados óptimos en su trabajo**. La motivación debemos trabajarla todos los días, no descuidando a las personas que forman nuestro equipo. Estas pautas pueden suponer un esfuerzo pero no dudes de que **los resultados serán muy positivos**.

¿Trabajas la motivación de tus empleados? ¿Eres un buen líder?

Javier Megías



Experto en estrategia y modelos de negocio apasionado por el emprendimiento y las startups. Consejero en varias startups y directivo en diversas empresas, desde PYMEs hasta multinacionales. Actualmente es consultor artesano en estrategia para startups, asesor de la Comisión Europea, speaker profesional y business angel.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Tu motivación al emprender dice mucho del futuro de tu startup

Cuando estamos evaluando un modelo de negocio a menudo tendemos a quedarnos en el análisis de los sospechosos habituales (*mercado, estrategia de llegada, tracción, etc.*) y dejamos de lado un factor extremadamente importante: **la motivación que te ha llevado a crear tu empresa... algo íntimamente relacionado con tus probabilidades de éxito.**

Si tu principal motivación para estar en el negocio es conseguir (*¿mucho?*) dinero en lugar de para crear y aportar valor, intentando resolver un problema... **te auguro un feo futuro.** No porque no sea una aspiración legítima, que lo es, sino porque **está equivocada en cuanto al orden.**

La vida nunca recompensa a los que piden antes de dar... algo cierto en los negocios y en la vida por igual

Dicho de otra forma, el propósito de lanzar una nueva empresa **no es la acumulación de riqueza** sino la necesidad ardiente y clara de **resolver un problema y cambiar el mundo.** El dinero es el sustrato de este trabajo, la consecuencia... y no el origen. Lo que te digo no es una idea loca de un apasionado de las startups, sino algo que he constatado desde varios puntos de vista:

Los grandes **emprendedores y startups** que conozco y que han triunfado se han enfocado completamente en **resolver un problema real, en aportar valor y crear un producto genial...** y eso ha sido lo que las ha movido. Si construyes una empresa centrada en el cliente, en construir un producto increíble que lo vuelva loco, acabarás ganando dinero... pero sólo entonces.

Javier Megías

El **camino es largo y duro**, y si lo único que te motiva es la *posibilidad* de “forrarte”, lo más normal es que abandones antes o después. Como vimos por ejemplo en la entrevista a François Derbaix, pueden pasar *muchos* años de trabajo duro y penurias antes de que consigas ganar ese ansiado dinero.

Si esperas que la “fiesta” la pague un inversor, lo vas a tener difícil. Aunque es posible que convenzas a alguno, la realidad es que esa actitud se detecta rápidamente: no es un empleo en el que **en lugar de tener jefe buscas un inversor** que te pague para que trabajes.

En mi experiencia las startups que han triunfado (y qué es alcanzar el éxito depende mucho de cada uno) son empresas en las que el fundador es alguien como tú y yo pero que ha tenido el valor de **perseguir su sueño** (*pasión + propósito*), y no alguien que estaba buscando una forma de **ganar dinero y tener trabajo** (*supervivencia*).

Y es que una de las frases que más escuchas cuando tratas con emprendedores “pata negra” y les preguntas **por qué se metieron en el lío que de emprender** es:

...porque era la única forma que tenía de llenar un vacío en mi interior

MIS CONCLUSIONES

¿Casualidad o *Causalidad*? Todo esto me lleva a pedirte que examines tu interior, de forma sincera y realista: si lo que encuentras es la **ilusión por construir un gran producto que cambiará el mundo** tienes *uno* de los principales requisitos para tener éxito y triunfar en esa carrera / montaña rusa que es crear tu propia empresa.

Si lo que encuentras es que buscas una forma de tener trabajo y **auto emplearte, y a ser posible ganar dinero**... pues no te voy a decir que sea malo en absoluto, ni que no vayas a tener éxito... pero sí que será mucho más *difícil*.

Javier Megías



Experto en estrategia y modelos de negocio apasionado por el emprendimiento y las startups. Consejero en varias startups y directivo en diversas empresas, desde PYMEs hasta multinacionales. Actualmente es consultor artesano en estrategia para startups, asesor de la Comisión Europea, speaker profesional y business angel.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Las 3 posibles motivaciones a la hora de emprender

A menudo no invertimos mucho tiempo en comprender la motivación que nos empuja a emprender (más allá de la felicidad, independencia...etc.) y sin embargo **es clave para el futuro de nuestra empresa porque tiene importantes implicaciones**: *¿Emprendemos para resolver un problema? ¿Por qué tenemos un gran producto? ¿Para ayudar a un tipo de cliente?*

Esta motivación intrínseca resulta el **punto de partida sobre el que nuestra idea toma forma**, y va a condicionar, y mucho, el cómo vamos a llevar nuestra idea al mercado, es decir, la estrategia de ejecución del modelo de negocio. Como ya hemos hablado, existen muchas formas de identificar oportunidades de negocio... igual que existen muchos tipos de emprendedores, así que **mejor comprender cuál es la estrategia que hemos adoptado** para saber qué deberíamos tener en cuenta.

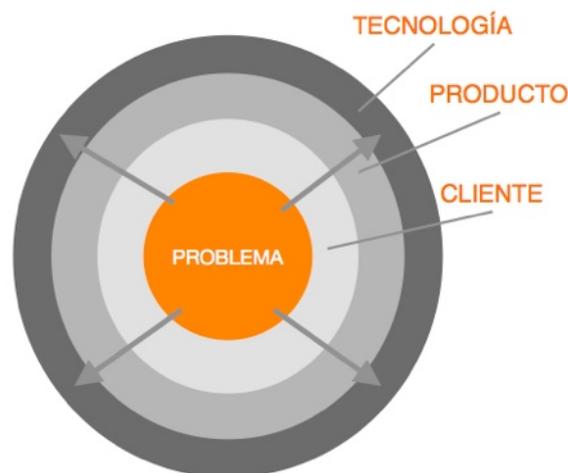
En el genial The Lean Entrepreneur encontré una forma de conceptualizarlos que he adoptado para explicar el concepto... y es que **a la hora de la verdad sólo hay 3 “motivaciones”** o formas de emprender:

Foco: Resolver un problema.

Una de las formas más habituales de emprender: **nosotros o alguien de nuestro entorno sufre o ha sufrido un problema que pensamos que vale la pena resolver**.... algo que resulta muy coherente con lo que decía Pal Graham.

Javier Megías

Debemos buscar problemas que resolver, no ideas que crear.



1. Identificamos un problema que existe (habitualmente uno que sentimos)
2. Buscamos posibles segmentos de clientes que lo puedan compartir (¿gente como nosotros?)
3. Decidimos qué producto y qué tecnología son los idóneos para resolverlo.

Esta es una de las formas más habituales de emprender. El **riesgo** principal es que partimos de la **hipótesis de que habrá más clientes como nosotros que sufren el problema**, lo que a menudo nos lleva a creernos que hay un mercado... sin considerar si realmente existe o si es demasiado pequeño.

Y el problema es que **usarnos a nosotros mismos como ejemplo de cliente suele ser una mala idea...** porque los emprendedores por defecto no somos representativos.

Piensa en el 99% de la gente: aunque sufran el mismo problema que tú, no van a hacer nada por resolverlo... y eso te hace diferente, **y toda tu lógica como "potencial cliente" está adulterada por tu carácter y personalidad emprendedora.**

Javier Megías

Si esta es la fuerza que te empuja, asegúrate antes de hacer nada si de verdad **hay (suficientes) clientes que realmente sientan ese problema y estén dispuestos a pagar** por que alguien lo resuelva (por ejemplo usando la técnica de la entrevista cliente-problema-solución)

Foco: Dar uso a un producto / tecnología.

La forma de emprender más habitual en **emprendedores de corte ingeniero o spin-off** que salen de una universidad para comercializar una tecnología. Supone ponerte a **crear algo que consideras que es genial e innovador sin feedback real del mercado.**

Uno de los síntomas que caracteriza a éste tipo de emprendedor es su respuesta ante la pregunta: **¿Y para qué sirve?...** y suele ser *“¡uff, para muchísimas cosas! Te permite resolver catástrofes ecológicas, cambiar de canal de televisión, curar el cáncer y conectar a redes inalámbricas”*.

Es decir:

Tienes un martillo en la mano que crees que sirve para muchísimas cosas, así que te dedicas a darle golpes a todo para ver si por casualidad encuentras su mejor uso.



Javier Megías

1. Creamos un producto (lo que implica una tecnología)
2. Nos ponemos a buscar un problema que podría resolver nuestro producto tecnología (es decir, un caso de uso)
3. Tras saber para qué puede servir, buscamos clientes que tengan ese problema.

El problema es que nos enfocamos en crear algo genial **sin haber pensado si resuelve un problema del mundo real que tienen los usuarios...** algo muy peligroso y que suele ser en mi experiencia causa de muerte de muchas empresas y spin-off.

A menudo es consecuencia de que el emprendedor ha **creado en vacío** (*en un laboratorio, en casa pero sin contacto con el mundo "real"*) y se ha enamorado de su producto, lo que unido al hecho de que hemos gastado muchísimo dinero en un producto acabado plagado de hipótesis sobre lo que *pensamos* le interesa al cliente, implica un **riesgo altísimo de fracaso**

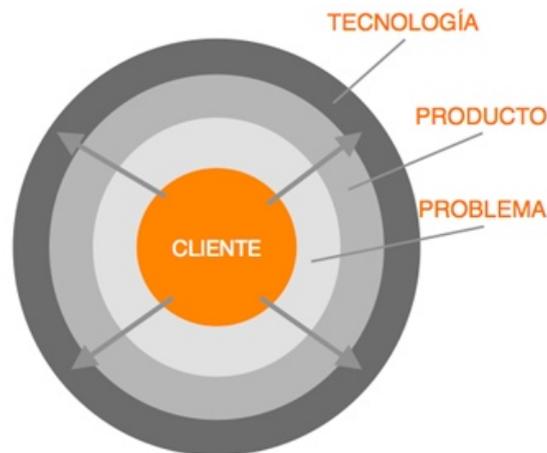
Si éste es nuestro escenario lo más importante es **reducir los posibles escenarios de uso**, escoger uno o dos que sean prometedores y **explorarlos en detalle**, lo antes posible y con ayuda de clientes reales... algo que aunque te dará miedo (a haberte equivocado de escenario) es imprescindible.

Foco: Ayudar a un grupo de clientes.

Por último el que habitualmente recomendamos como escenario mejor, pero que no es el más habitual: buscar a un **grupo concreto de clientes, conocerlos, entender sus problemas** y luego crear un gran producto para ellos.... es decir, el pilar es el cliente.

La diferencia (¿sutil?) con el emprendedor 1 (empeñado en resolver un problema) es que en este caso nos vamos a enfocar en **resolver los problemas de un cliente real que conocemos...** y no intentar extrapolar nuestros problemas a otras personas.

Javier Megías



1. Identificamos un segmento de clientes concreto (idealmente early adopters) sobre el que vamos a trabajar y que pensamos que podemos ayudar
2. Establecemos el problema que queremos resolver para dicho grupo de clientes
3. Creamos un producto, basado en una determinada tecnología, que lo resuelve.

Este escenario es el mejor para aplicar la metodología Lean Startup, ya que si nos equivocamos podremos **pivotar sobre lo aprendido del cliente**... que en este escenario suele ser mucho. Además es muy interesante porque, aunque empecemos con un problema, es fácil expandirse **buscando nuevos problemas del cliente** relacionados (o no) con el problema inicial que hemos resuelto.

Aún así entraña un **riesgo importante**: no saber identificar correctamente los problemas **reales por los que nuestro segmento de clientes estaría dispuesto a pagar**... porque a menudo los clientes no son buenos expresando sus problemas (lo que no quiere decir que no sepan lo que quieren o que mientan).

Andrés Pérez



Químico por la Universidad Autónoma de Madrid, MBA por ICADE y Experto en desarrollo de marcas. Consultor y formador de Marketing y Personal Branding.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Requisito para un proyecto de marca personal: motivación

Esta semana he viajado más que Willy Fog y apenas he podido hacer vida dospuntoceril pero por fin puedo sentarme un rato a escribir. Entre viaje y viaje he leído un libro bastante divertido y con muy mala leche sobre el mundo de la empresa. Se llama **La Corporación** y su autor es Max Barry.

Estos días he hablado de Branding Personal a varios grupos de profesionales. He conversado sobre este concepto con muchos directivos y gestores con mentalidad muy abierta. Pero una vez más, al finalizar las jornadas me he quedado con la sensación de que aplicar un concepto como el de Marca Personal en una organización todavía es bastante complicado. O quizás es sencillamente imposible.

En la novela que comentaba, el autor sostiene la tesis, en clave de humor, que quizás una empresa no pueda ni deba ser jamás una democracia. Posiblemente en las organizaciones no exista margen para la libertad individual o la voz de los profesionales. Con muy mala leche, uno de los personajes de la novela dice, por ejemplo, sobre la felicidad en el trabajo que eso de mantener contento a un empleado solo sirve cuando es más caro sustituirlo.

Creo que es hora de dar una vuelta de tuerca a esto del Branding Personal. En estos siete años en los que he luchado por dar a conocer el concepto he visto muchas actitudes distintas. Y es el momento de empezar a tomar algunas decisiones.

Me ha quedado claro que hay organizaciones que jamás aceptarán que un profesional pueda querer hacer algo para aumentar su influencia y sus opciones. Pero lo triste es que esa forma de pensar también está arraigada en muchas personas. Sigo encontrándome mucha gente a la que repugna eso de salir del rebaño.

A partir de ahora voy a centrarme únicamente en aquellos clientes y entornos que tengan una única característica. No se trata de recursos, ni de estatus, ni de tecnología. Es algo mucho más básico pero imprescindible: **MOTIVACIÓN.**

Andrés Pérez

Me ha quedado claro que el diseño y ejecución de una estrategia de Branding Personal empieza cuando una persona o una empresa tiene una visión, una razón potente para poner en marcha todos los mecanismos que van a convertir a un profesional en un referente, en un ejemplo a seguir.

Tenemos los medios, la tecnología, las herramientas. Conocemos el proceso, el camino, las etapas. Sabemos cómo establecer relaciones, crear redes. La información y el conocimiento están a solo un clic. Hay libros de sobra para aprender a hacerlo. Todo eso es condición necesaria pero no suficiente.

Sin embargo, lo más importante para “desenterrar”, desarrollar y posicionar una Marca Personal lo tenemos encima de nuestros hombros. **Sin una actitud y una motivación adecuada no hay Marca Personal que se sostenga.**

Así que, a partir de ahora, no voy a perder ni un segundo de mi tiempo en tratar de convencer a quienes han levantado un muro mental. A personas cuya principal fortaleza es la de generar excusas.

Tampoco voy a perder el tiempo en quienes esperan que se lo den todo hecho. Aquí cada uno debe hacer su trabajo. Es absurdo pretender que tu Marca Personal te la haga otra persona. El Branding Personal no se puede contratar a una agencia de comunicación. Es algo que depende únicamente de ti y de tus acciones.

Ya sé que esto va a reducir muchísimo mi “mercado”, pero está claro que la Marca Personal de un profesional se refuerza cuando sus acciones generan resultados positivos, y esto solo se consigue si eliges cuidadosamente los destinatarios de tus esfuerzos.

Roberto Rodríguez



Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en recursos humanos por la Universidad de A Coruña. Máster en dirección de empresas TIC por la Escuela de Negocios Caixanova. Coach ejecutivo por AECOP. Profesor en diferentes programas máster sobre temas relacionados con el comportamiento humano. Director de personas, equipos y recursos en ONO.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

El camino de la motivación

Es muy fácil sucumbir a la tentación de identificar la felicidad con algo vacío, con algo banal. Nuestra sociedad nos ha hecho creer que la felicidad consiste en la satisfacción más física, en temas materiales, en aspectos pasajeros, en algo fácil. Y claro, pensar en ser feliz trabajando resulta difícilmente comprensible.

Ser feliz en el trabajo tiene mucho que ver con la motivación, **porque la motivación no son más que motivos, motivos para hacer lo que te gusta hacer.** ¿Y cuáles son estos motivos? Autores como **Dan Pink** nos ayudan a profundizar en estos motivos, reflexionando sobre sus ideas encuentro cuatro motivos que el profesional del siglo XXI necesita para poder ser feliz en su trabajo.

Ahí van:

1º **Autoconocerse:** pasamos días, semanas, meses, años,... pensando en temas acerca de la familia, de los amigos, de la pareja, del trabajo,... en esta retahíla aparece, “de mí mismo”, casi al final y con minúsculas.

No sabemos cómo somos, pasamos por la vida con el piloto automático puesto, luchando para convertir nuestros actos en hábitos, para de este modo pasarlos al inconsciente y convertirlos en respuestas casi automáticas que no consumen energía alguna del cerebro. **Debemos vencer esta pereza natural dedicando un hueco en nuestras apretadas agendas a nosotros mismos.** Saber qué es lo que nos roba la felicidad, saber por qué hago determinadas cosas, por qué me llevo mejor con unas personas que con otras, por qué me gusta hacer más unas cosas que otras,... **Investigar sobre nuestras fortalezas y sobre ellas construir un buen futuro, un futuro trabajando en lo que te haga feliz.**

Roberto Rodríguez

2º **Autonomía:** el concepto del management es un invento del hombre, y cómo todos los inventos del hombre, tienen fecha de caducidad. Quizás ese día ya esté aquí, y ese concepto jerárquico de las organizaciones con jefes mandones y empleados obedientes dará paso a organizaciones con profesionales comprometidos. Profesionales que hacen lo que hacen porque confían, por lo tanto se comprometen, y **ese compromiso es el motor del cambio**. Cuando se sienten autónomos, se sienten libres para hacer lo que les gusta; sin ataduras, sin miedos. En eso consiste la autonomía.

3º **Flow:** cuando existe equilibrio entre las habilidades y los retos disfrutamos de un estado mágico: el flow. **El flow nos lleva por un camino donde seremos felices trabajando.**

Salirse del camino supone estrés y ansiedad, por ser los retos mayores que las habilidades. Eso nos lleva a no poder disfrutar de lo que estamos haciendo. Pero lo que es aún peor, salirse del camino también puede suponer aburrirse. Y el aburrimiento es más peligroso que el estrés. **El hombre necesita metas, por eso cuando las habilidades son mayores que los retos nos aburrimos.** El aburrimiento hace que todo lo que hacemos pierda su significado y pase a ser una simple tarea. Debemos buscar el equilibrio entre habilidades y retos; ese es el camino; ese es el flow.

4º **Sentido:** hay una frase de Nietzsche que resume a la perfección este motivo: “el que tiene un porqué para vivir, puede soportar cualquier cómo”. Necesitamos la tensión interior que nos ayude a buscar el propósito. La tensión interior surge de la diferencia de los objetivos por alcanzar menos los objetivos alcanzados. Si la tensión interior es negativa significará que nos habremos rendido en vida, habremos aceptado que nuestra vida se ha acabado porque ya hemos hecho todo lo que teníamos que hacer. Tenemos que buscar metas en la vida que nos ayuden a tener esa tensión interior positiva. Porque cuando es positiva tiene sentido; la negativa carece de él.

Roberto Rodríguez

Estos cuatro motivos construyen una parte fundamental de la motivación. Básicamente **se trata de hacer algo porque realmente te apetece**. Sin recibir ninguna presión, simplemente sintiéndose libre para escoger. Sin miedo, sin peros, con todas las consecuencias, asumiendo lo malo como parte de un camino que tiene una recompensa final: hacer lo que te gusta. Sin importar lo que digan los otros, sin tener en cuenta lo que la cultura de mi entorno predique que es correcto o incorrecto. Trabajar por algo mayor que la tarea, trabajar por un objetivo, un objetivo cuyo mapa presenta un montón de caminos para alcanzarlo. ¡Y tú sabes el camino más corto!

Jeroen Sangers



Licenciado en Químicas. Especialista en productividad personal, ofrece soluciones para formas más inteligentes de trabajar y vivir, tanto a nivel personal y organizativo, integrando herramientas 2.0.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Motivación para mejorar la productividad

Después de haber escrito cientos de artículos sobre la productividad personal, he notado que hay dos tipos de personas interesadas en este tema.

El primer grupo son las **personas que intentan sobrevivir**. Son gente que tiene demasiadas cosas pendientes y poco tiempo para hacerlo. Estas personas están buscando respuestas para motivarse, para combatir la procrastinación y para encontrar más tiempo libre.

El otro grupo consiste de **personas que quieren hacer más cosas**. Ellos tienen tantas ideas para proyectos interesantes que no saben cómo hacerlo todo. Están interesados en la productividad personal porque les permite disfrutar más de su trabajo.

Aunque ambos grupos están interesados en mejorar su productividad personal, he encontrado diferentes resultados.

Sobrevivientes y realizadores

Si la motivación es intentar hacer menos cosas, nunca vas a ser muy productivo. Aunque al principio notarás una mejora, porque te organizas mejor y porque has reducido la procrastinación a largo plazo no llegarás al mismo nivel que alguien que realmente tiene la necesidad de realizar cosas. La razón es muy sencilla: si el objetivo es reducir el estrés, dejarás de mejorar una vez que ya no sientas este estrés. Si, por ejemplo, el objetivo es simplemente pasar un examen, estudiarás justo lo suficiente para obtener un 6 y, por tanto, será muy poco probable que tengas un 9.

Al contrario, si el objetivo es mejorar la eficacia para poder hacer más cosas, porque realmente disfrutas haciendo estas cosas, llegarás más lejos. El tiempo y la energía que has ahorrado trabajando más eficazmente, la usas para nuevos proyectos interesantes. Para estas personas no hay un momento de haber mejorado lo suficiente; siempre queda más por hacer.

Jeroen Sangers

La productividad no es una manera de eliminar trabajo, sino un camino para aprovechar más el trabajo que haces.

¿Cuál es tu razón para ser productivo?

Si quieres mejorar la productividad para eliminar trabajo, no hay ningún problema. Yo pertenezco al otro grupo, pero esto no quiere decir que la otra perspectiva está equivocada.

¿Por qué motivo te has interesado en la productividad?

Contacto

Para más información puedes contactar a través de:

Teléfono: **966 305 665**

Solicita información [aquí](#) o [contacta](#) con nosotros.

Síguenos en las redes: [Facebook](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

