

"el Gurú de Gurús"

Business Week y The Economist

TRIUNFAR EN
UN MUNDO SIN REGLAS
Manifiesto Tom Peters

nowtilus
gestión



Obsesión por el Diseño!

¿Soporte del Espíritu Corporativo y
fundamento de la Ventaja Competitiva?

tompeters

Versión promocional



tom peters!

MANIFESTO TOM PETERS



Si quiere obtener una completa información sobre la colección ***Triunfar en un mundo sin reglas***, visite:

<http://www.manifiesto2002.com>

...y podrá descargar gratuitamente fragmentos de todos los libros que forman la serie:

[1] ***En Busca de la Excelencia.***

[2] ***El Meollo del Branding.***

[3] ***Las Mujeres Arrasan en el Mundo Empresarial.***

[4] ***La Inevitable Revolución de Internet.***

[5] ***Obsesión por el Diseño.***

[6] ***Triunfar sin que tu Jefe te estorbe.***

[7] ***Reinventando el TRABAJO.***

[8] ***El Talento: Cómo Identificarlo y Mantenerlo.***

[9] ***La Formación y la Empresa del III Milenio...***

[10] ***Ser y Permanecer Excepcional.***

[11] ***La Victoria Total de la Empresa de Servicios Profesionales.***

[12] ***El Fracaso de "lo ordinario".***

Serie:

Nowtilus Gestión

[www.nowtilus.com]

Colección:

Manifiesto Tom Peters. Triunfar en un Mundo sin Reglas.

[www.manifiesto2002.com]

Título de la obra Original:

Design Mindfulness.

Autor: **Tom Peters**

Editor: **Santos Rodríguez**

Responsable Editorial: **Bruno Vallejo**

Traducción: **José María Parra**

Revisión: **Bruno Vallejo, Santos Rodríguez.**

Diseño y Realización de Cubiertas. Diseño de Interiores. Autoedición:

onoff Imagen y Comunicación [www.onoff-ic.com]

Edición original en lengua inglesa:

Original Copyright © 2002 Excel/A California Partnership.

© 2002 Tom Peters Company

© 2002 Tom Peters

Edición Española:

Ediciones Nowtilus S.L. [www.nowtilus.com]

Copyright de la presente edición en lengua española:

© 2002 Ecommerce Quality Consulting S.L.L.

Doña Juana I de Castilla 44, 3ºC, 28027 Madrid

Abril 2002.

ISBN: 84 9322216-X

EAN: 978 849322216-1

01-01-005-01-01

Imprime:

[Printed in Spain]

Depósito Legal:

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece pena de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Obsesión

por el

Diseño!

¿Soporte del Espíritu Corporativo
y fundamento de la Ventaja Competitiva?

MANIFIESTO Tom Peters



«Estamos en una lucha sin reglas.»
Paul Allaire, ex CEO¹ de Xerox

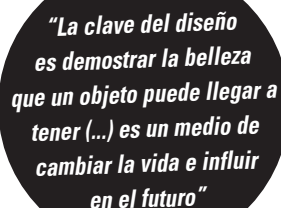
¹ Chief Executive Officer, Cargo similar al de Consejero Delegado.

→ | 6 |

EL DISEÑO DEFINIDO.

El Diseño. Definido. Al fin.

«Me gustaría que se gastara más dinero y tiempo en el diseño de un producto excepcional y menos en intentar manipular psicológicamente la percepción por medio de una cara campaña de publicidad». Dice Phil Kotler, el gurú del marketing.



“La clave del diseño es demostrar la belleza que un objeto puede llegar a tener (...) es un medio de cambiar la vida e influir en el futuro”

«La clave del diseño es demostrar la belleza que un objeto puede llegar a tener. Su naturaleza es muy profunda. El diseño es un medio de cambiar la vida e influir en el futuro». Sir Ernest Hall, de Dean Clough¹⁵.

«Fue una revelación descubrir el modo en que el diseño podía cambiar el comportamiento de la gente. Y lo aprendí de un modo sencillo: Me di cuenta de que alterando el contenido gráfico de los carteles de una exposición podía duplicar el número de personas que la visitan». Gillian Thomas, Museo de la Ciencia (Reino Unido).

«El futuro será fascinante. Un lugar donde la experiencia será más importante que la información, la verdad más importante que la tecnología y las ideas la única moneda de carácter global». Ralph Ardill, Imagination¹⁶.

¹⁵ Organización dedicada a la divulgación de las artes y el diseño:
<http://www.deanclough.com>

¹⁶ Consultora de comunicación: <http://www.imagination.com>

«Es imperativo que aprendamos a crear estilos propios que se conviertan en una cultura estética que nos relacione con la sociedad. Esto sólo se puede conseguir mediante un buen diseño». Annita Roddick, fundadora de The Body Shop.

«Un diseño sobresalientemente bueno no es un *añadido opcional* en el sector de los servicios. Es también una parte esencial de todo lo que hace una empresa de servicios y de todo lo que significa para sus clientes». Richard Dyckes, Managing Director de Royal Mail.

«Cada euro que se invierte en buen diseño sirve para comunicar realmente algo esencial de tu negocio». Raymond Turner, BAA.

«Los diseñadores son gente que piensa con el corazón». Jaime, diez años. «Si no hubiera diseño, no habría nada que hacer y nada progresaría o mejoraría. El mundo se derrumbaría». Ana, once años. «Mi diseño favorito es el «símbolo» de Nike, porque me hace sentir seguro, incluso aunque no sea tan bueno en los deportes». Raúl, once años.

Precioso. Todo lo anterior, cortesía de The Design Council, del Reino Unido.

De modo que... diseño: **¿QUÉ SIGNIFICA PARA TI?**
Medítalo cuidadosamente. Discútelo con tus compañeros.
Ponlo por escrito... garabatea algunas ideas en una
hoja de papel. Reflexiona.

*** * ***

En busca de la excelencia. Vendió trepecientos millones de copias. En retrospectiva, con relación a las meditaciones que estamos haciendo, creo que se puede afirmar que era un «libro de diseño».

¿Qué?

Volvamos atrás: Cuando, en 1980, comenzamos la investigación de *En Busca de la Excelencia*¹⁷, el mundo de los negocios estaba dominado por los conceptos de **“los números mandan”** y **“la planificación estratégica lo es todo”**.

Sin embargo se estaba gestando un profundo cambio. Por nuestra parte, hicimos hincapié sobre algunos asuntos

¹⁷ En el original ISOE: In Search Of Excellence.

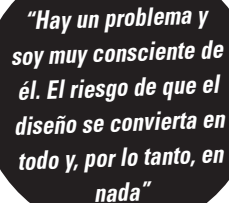
que habían sido considerados “soft”¹⁸: **involucrar a los trabajadores, aumentar el nivel de calidad y comprender el papel fundamental de la “cultura corporativa” como impulsora de las ideas emprendedoras internas.** De nuevo, en retrospectiva, se trataba de «ideas de diseño». Esto quiere decir que estoy absolutamente de acuerdo con la idea de Anita Roddick mencionada más arriba: **Una permanente atención y sensibilidad por el diseño** (del tipo que encarnan y propugnan Anita Roddick, Steve Jobs en Apple, Charles Schwab en Schwab y Richard Branson en Virgin Group) **es el principal elemento para crear una cultura vibrante que conecte con los empleados, los proveedores, los consumidores y la sociedad, en la búsqueda de una causa empresarial por la que merezca la pena -de verdad- comprometerse.**

En su magistral libro, *The Rise and Fall of Strategic Planning*¹⁹, Henry Mintzberg señala que la mentalidad “planificadora” se basa en el análisis y la descomposición, lo que los científicos llaman el “reduccionismo”. Sin embargo, **los avances que cambian el mundo suelen ser resultado justo de lo contrario: síntesis y visiones**

¹⁸ Tom Peters hace un juego de palabras: Utiliza HARD (=duro, difícil) para referirse a la componente “tangible” de los negocios (los “números”, la visión económico-financiera de la empresa) y SOFT (=blando, fácil) para referirse a la componente intangible (medida por la pasión, motivación, etc...). Peters nos dice: “Lo intangible es muy difícil (complejo)”, “Lo tangible no es definitivo, no tiene pegada”.

¹⁹ Auge y caída de la planificación estratégica.

globales del mundo. Visiones de un mundo impulsadas por audaces inspiraciones imaginativas que, en general, son *tramadas* por personas con una profunda determinación por “cumplir una misión”. Desde los movimientos pro derechos civiles hasta Yahoo!



“Hay un problema y soy muy consciente de él. El riesgo de que el diseño se convierta en *todo* y, por lo tanto, en *nada*”

Hay un problema y soy muy consciente de él. El riesgo de que el diseño se convierta en *todo* y, por lo tanto, en *nada*. No tengo una respuesta perfecta para eso. Si aún no lo entiendes te recomendaría: «vuelve a leer lo que dice Anita Roddick».

“Obsesión por el Diseño”: ¡Sé lo que es cuando lo veo! El buen diseño se reconoce inmediatamente. Internamente y en el mercado. Pero para que *se vea* tiene que haberse extendido una cierta *sensibilidad estética* por toda la empresa, desde el diseño de los procesos de negocio, pasando por la distribución de las oficinas, las relaciones con los proveedores y clientes, el desarrollo del talento interno hasta -por supuesto- el desarrollo de los productos, servicios y *experiencias* que se venden.

Pero ésto sólo se consigue cuando la «Religión de los números» ha sido al menos igualada, o mejor superada, por la «Religión del trabajo “chulo”» (El trabajo que hace que los que te rodean exclamen ¡CARAMBA!), y la «Religión de los productos “chulos”» (Los productos que

a ti y a tus clientes os ¡IMPORTAN! de verdad). Entonces el diseño es *protagonista* en la empresa y todos, desde la recepcionista al CEO, usan frecuentemente palabras y conceptos como (gracias, Steve Jobs) grandeza o belleza, gracia, alma, integridad...

Supongo que ésto –la Obsesión por el Diseño– implica una cierta estética empresarial de frescura y aventura, y la idea clara de que en la empresa tiene que haber una “causa” por la que merece la pena luchar. Y que esa “causa” se transmite dentro y fuera de la organización a través del DISEÑO.

Y, como estoy intentando subrayar en este libro ¿?, esa «cosa del diseño» cada vez tiene más valor económico. ¡Un grandísimo valor económico!

→ | 7 |

EL GRAN DISEÑO ES RESPETUOSO.

«A veces tengo ataques de furia en las oficinas de alquiler de coches –escribe Susan Casey en ecompany.com [ahora busines2.com²⁰]–. No se trata de rabia automovilística. Se trata más bien de rabia “de diseño”».

“El diseño es la clave de los objetos chulos. (...) Hace que tus consumidores digan ¡CARAMBA!”

¡Amén!

Don Norman, autor de *The Design of Everyday Things*²¹ aconseja a todos los usuarios: «¡DEJA DE ECHARTE LA CULPA!» Cuando algo no funciona no es por tu (usuario) culpa; es por culpa del... maldito diseñador.

El diseño es la clave de los *objetos chulos*. El diseño produce admiración. Hace que tus consumidores digan “¡CARAMBA!”. Hace que las cosas sean FÁCILES DE USAR. Que las cosas FUNCIONEN (ergonomía). Que los objetos nos resulten *agradables*. Despertadores que no necesitan herramientas de relojero para ponerlos en hora. Páginas web que no me piden una autobiografía antes de dejarme hacer un pedido de 10 Euros. Hornos microondas y vídeos que no necesitan una licenciatura en ingeniería para hacer que funcionen. Bueno, ya sabéis a qué me estoy refiriendo.

²⁰ Diario on-line: <http://www.business2.com/>

²¹ El diseño de las cosas cotidianas.

Don Norman está obsesionado con la ergonomía y en ocasiones puede que vaya demasiado lejos. Está tan sensibilizado con la ergonomía, que prácticamente no le concede ningún valor a la belleza y a que los objetos nos resulten agradables, fáciles y “chulos”. Y yo discrepo, con todo mi corazón. Mi «visión» es: *¿Acaso es mucho pedir que los objetos, además de eficaces, sean un poco “chulos” y agradables? Cualquier diseño que no consiga esto, todo lo que se encuentre por debajo de esa línea es, de hecho, ¡pésimo diseño!*

Pero me gustaría profundizar un poco más. Una gran parte de este libro trata sobre palabras que casi no se emplean en el mundo de los negocios: belleza, argumento, etc. Por lo tanto, hagamos del tema de esta sección –el *diseño que es respetuoso con el usuario*– una ocasión para añadir otro concepto a nuestra colección de «grandes palabras»: “**gracia**” (elegancia, gracejo). «Mi palabra favorita es gracia –dice la diseñadora Celeste Cooper– ya sea gracia sorprendente, gracia contenida, gracia en momentos difíciles o ¡Grace²² Kelly! El modo en que vivimos contribuye a la belleza, ya sea en cómo tratamos a otras personas o al entorno».

Me encanta esa palabra. Me encanta. *Gracia*.

²² Juego de palabras; Grace significa gracia en inglés.

De modo que, ¡vamos a inventarnos una ecuación!:
GRAN DISEÑO = ¡CARAMBA! (argumento, chulo, belleza) + GRACIA (elegancia, gracejo, ergonomía en el sentido más amplio).

Se trata de una pequeña paradoja. Por un lado decimos: «Domina lo mundano» (los objetos deben ser útiles y eficaces). Por otro lado decimos: «Olvídate de lo mundano, saltémonos las reglas», (lo importante es producir admiración, elegancia, *Gracia*). Quizá *Gracia* sea una *gracia redentora*.

¡Jo! Qué palabra: **Gracia**.

Gracia: ¿No debería ser “gracia” una buena palabra para definir lo que debería de ser la *experiencia* de un viaje en avión? ¿O una cena en un buen restaurante? ¿O la experiencia de una noche en la ópera? ¿O arrancar tu nuevo ordenador portátil Dell? ¿O intentar hacer una devolución en una tienda pequeña?

* * *

YA SÉ QUE ME ESTOY PONIENDO MUY PESADO CON ESTO; PERO REITERO QUE TODOS ESTOS CONCEPTOS DE «¡CARAMBA!», «CHULO», «GRACIA», «ERGONOMÍA» Y «BELLEZA» SON DE APLICACIÓN A TODOS LOS ÁMBITOS DE LA EMPRESA: TANTO A UNA POLÍTICA SOBRE BAJAS POR ENFERMEDAD COMO A UN PROTOCOLO DE SEGURIDAD O AL DISEÑO DEL ÚLTIMO BOTE DE COSMÉTICOS DE REVLON. DE HECHO –VÉASE MÁS ABAJO–, NO HAY MODO DE QUE «EL POSICIONAMIENTO DE MARCA» EN SU CONJUNTO PUEDA ESTAR LLENO DE *GRACIA* E IMBUIDO DE *DISEÑO* A MENOS QUE TAMBIÉN LO ESTÉ ¡LA EMPRESA ENTERA!: FINANZAS, LOGÍSTICA, RECURSOS HUMANOS, I+D, etc...

MANIFIESTO TOM PETERS



12 libros para entender las claves del éxito en un mundo con una economía ultracompetitiva.

Un alocado ritmo de cambio se ha apoderado del mundo empresarial. Todas las formas tradicionales de hacer negocios, todo lo que asumíamos como seguro ha cambiado para siempre. ¡La visión tradicional de los negocios está siendo atacada frontalmente! Recomendación: APRENDA A CONTAR CON ELLO, A VIVIR CON ELLO... ¡Y VITOREE EL CAMBIO!

El Fracaso de “lo ordinario”.

Buscando la diferenciación.

Poco a poco “hemos” llegado a ser mucho mejores y competitivos en todas las facetas. Pero... ¡también los demás son mejores!. La “excelencia” en productos y servicios se está convirtiendo en la norma... y el mercado se acostumbra a esperar “excelencia”. Este MANIFIESTO resume 9 potentes estrategias para combatir y sobrevivir en esta batalla, en esta lucha sin cuartel de la que no todos saldrán bien parados: es la estandarización de la “excelencia” en lo ordinario.

El Meollo del «Branding».

La Clave del Marketing Mix.

El desarrollo de la identidad de las marcas (BRANDING) es FÁCIL (¡e imposible al tiempo!). Olvídense de los Planes de Marketing bien estudiados. Y de los rotundos y memorables logotipos. Y de las grandes campañas de gran presupuesto. Todo eso no es más que la “guinda sobre el pastel”. El “pastel” consiste en sí mismo en la respuesta clara y sin tapujos a una “sencilla” pregunta: ¿QUIÉNES SOMOS?, ¿QUÉ NOS HACE PECULIARES? (Sin chorradas), ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LO QUE HACEMOS?, ¿A QUIEN LE IMPORTA?, ¿ES SUFICIENTEMENTE RELEVANTE PARA HACER QUE MUCHOS MUEVAN EL CULO CADA MAÑANA? Conseguir para nuestras marcas un “BRANDING” que le IMPORTE a la gente es sencillo (¡conócete a ti mismo!). Y difícil (¡conócete a ti mismo!).

El Talento.

Cómo identificarlo y mantenerlo.

Ha comenzado una batalla sin cuartel por atraer individuos con “talento” a las empresas. ¿CÓMO SALIR VICTORIOSOS? ¡Fácil! ¡y al tiempo imposible! LA BATALLA POR EL TALENTO EXIGE... ANTES QUE NADA... UNA AUTÉNTICA OBSESIÓN por la gente CON TALENTO. La premisa, al estilo de una “Compañía de Ballet” de primera línea, es “EL-TALENTO-ES-LO-PRINCIPAL”. Dale a tus empleados increíbles OPORTUNIDADES. PAGA increíblemente bien. Busca la DIVERSIDAD. Busca a LOS RAROS. Respeta la JUVENTUD. “Somos” el talento que tenemos, o creemos firmemente en esto... ¡o no somos serios! PUNTO. A largo plazo EL TALENTO ES LA MEJOR MARCA. ¿Obvio?, ¿No?

En Busca de la Excelencia.

Visión retrospectiva y análisis para el nuevo siglo.

Veinte años después de la publicación de En Busca de la Excelencia, Tom Peters pone al día aquel análisis, que marcó un antes y un después en el mundo de los Negocios. Tomando como punto de partida el año 1962, referencia para aquel primer análisis, Peters analiza cómo ha evolucionado el escenario hasta la situación actual (2002), con una gran pregunta de fondo: ¿Qué lleva al fracaso o triunfo de una firma? ¿Cómo es que hay empresas que, siendo “ejemplo de excelencia” en 1982 han terminado cayendo? ¡Un análisis imprescindible para comprender el mundo empresarial de nuestros días!

La Formación y la Empresa del III Milenio...

Lo estamos haciendo PELIGROSAMENTE MAL.

La formación para el III Milenio... deshace todo lo que hemos venido desarrollando en educación en los últimos 100 años. El sistema, tal y como lo conocemos, "funciona". O, más bien, funcionaba. Crea dóciles "productos" humanos (Siéntate en tu sitio, Marta) que pueden ser perfectos para pasarse 40 años en una cadena de montaje..., pero completamente erróneos para formar parte de la Nueva Economía; una Economía basada en la Imaginación y la Creatividad.

Las Mujeres Arrasan en el Mundo Empresarial.

Las facultades de la mujer para el liderazgo.

Sólo dos ideas: (1) LAS MUJERES SON MEJORES LÍDERES QUE LOS HOMBRES (en las circunstancias de la "Nueva Economía"), (2) LAS MUJERES OSTENTAN UN ENORME PODER ECONÓMICO A ESCALA MUNDIAL... ¿Por qué, en general, no se "aprovecha" bien esta oportunidad? ¡Hablamos de una Oportunidad de trillones de dólares! LAS MUJERES ARRASAN. LAS MUJERES MANDAN. ¡Creedme!... Y muy pocos lo entienden... ¡Incluso en el 2002! ¡MENUDA OPORTUNIDAD!

La Victoria (Total) de la Empresa de Servicios Profesionales (E.S.P.).

Un Terremoto sacude el Mundo Empresarial.

Una cifra: ¡Hewlett-Packard ofreció 18 billones de dólares por la consultora de PriceWaterhouseCoopers! El modelo de Empresa de Servicios Profesionales se configura como el salvavidas del humilde Trabajador de Oficina. Ya no basta con hacer productos, aunque sean excelentes: eso no es suficiente. HP lo vió: los “servicios profesionales” “internos” pronto serán el motor de la creación de valor. Para ello la E.S.P. interna deberá transformarse... pero aún así, ésta es SU era.

Reinventando el TRABAJO.

Las claves de la productividad.

Las formas y métodos de trabajo cotidiano de los trabajadores de “cuello blanco” (90% de todo el trabajo) van a “reinventarse” completamente durante los próximos 10 años. O sea que: ÚNETE A ESTE CAMBIO... ¡O SÉ ATROPELLADO POR ÉL! Estrategias: (1) Convierte cada departamento en un “centro de beneficio” capaz y autosuficiente, en una “ESP” (“Empresa de Servicios Profesionales”). (2) Convierte todo “el trabajo” en PROYECTOS ¡WOW!: proyectos realistas y ambiciosos de los que ¡te sentirás orgulloso durante los próximos 10 años! (3) Anima a cada empleado a cuidar y desarrollar su propia imagen e identidad profesional mediante la estrategia “SOY-UNA-MARCA”, basada en la creación de una identidad personal -MARCA- propia de cada persona que llegará a adquirir un gran significado y valor para el empleado y para la empresa.

Ser y Permanecer Excepcional.

Cómo crear y mantener una empresa con Alta Desviación Estándar.

La Desviación Estándar es la medida estadística de la "rareza". Las empresas que prosperarán en tiempos difíciles y "raros" son aquellas que, de manera sistemática, adopten prácticas "raras". Es decir, que traten con clientes y proveedores "raros", contraten a empleados con perfiles "raros", etc... Es fácil innovar: Oblígate tú mismo y a tu organización a mantener contacto íntimo y constante con "Los Raros". (¡Es así de FÁCIL!).

Triunfar sin que tu Jefe te estorbe.

Planifica tu carrera profesional

Olvídate de ese ROLLO de "no me dejan hacerlo" (a otro con ese cuento; piensa en Gandhi, DeGaulle,... y otros líderes que con pocos recursos cambiaron el mundo!). EL SECRETO para tener éxito: Búscate aliados inofensivos... que estén dispuestos a ayudarte a poner en marcha tus ideas geniales-pero-aún-no-probadas. Y lánzate. Y corrige el tiro ¡Y lánzate de nuevo!. Yo lo llamo: (De Rarito a Rarito; de Excéntrico a Excéntrico; de Uno en Uno, Preparados, Fuego, Listos). ¿Cuál es tu enemigo Nº1?: Ese epítafio que diría: HUBIESE CONSEGUIDO GRANDES LOGROS... ¡PERO SU JEFE NUNCA LE DEJÓ! *"EL PROBLEMA NO ES QUE APUNTEMOS DEMASIADO ALTO Y ERREMOS EL TIRO. EL PROBLEMA ES QUE APUNTEMOS DEMASIADO BAJO... ¡Y ACERTEMOS!"*.

La Inevitable Revolución de Internet.

Estamos en el MUNDO WEB.

Los negocios en la RED hay que asumirlos desde una perspectiva Inamovible y Radical: ¡MARATÓN COMPLETA... O NADA! Hay que aprender de Oracle, Cisco, Nerón, G.E., Schwab, etc... y fijándose en ellos se llega a la conclusión de que, para competir en el siglo XXI, hay que ADAPTAR (CONVERTIR) TODAS LAS ACTIVIDADES A LA RED (internas y externas), aún a riesgo de PERDER NEGOCIO. El mensaje: INTERNET NO ES UNA SOLUCIÓN A MEDIAS O PARCIAL. Su potencial es ILIMITADO, pero sólo para los RADICALES: SUEÑA A LO GRANDE... O ¡déjalo!

Biografía resumida de **TOM PETERS**

*Autor de MANIFIESTO TOM PETERS:
Triunfar en un mundo sin reglas.*

*12 libros para entender las claves del éxito empresarial
en un mundo con una economía ultracompetitiva.*

Tom Peters (1942) ingresó en la consultora Mc Kinsey and Co. en 1974. Desde la publicación de *En busca de la Excelencia* en 1982 (junto a Robert H. Waterman, JR.), uno de los libros de negocios más vendidos de la historia, éste ingeniero, MBA y doctor por Stanford es aclamado como uno de los grandes “gurús” de la gerencia empresarial. Desde entonces ha venido publicando (siempre con envidiable éxito) otros títulos como *Del Caos a la Excelencia*, ed. Folio; *Reinventando la Excelencia*, ed. Folio; *50 Claves para gestionar un centro de servicios profesionales*, ed. Deusto; *50 claves para hacer de Usted una marca*, ed. Deusto; *50 claves para la dirección de proyectos*, ed. Deusto y muchos otros que han convertido a Tom Peters en un auténtico autor “best seller”.

Peters ha venido defendiendo el lado más apasionado del pensamiento empresarial, el de los críticos radicales que claman por un profundo cambio. Comenzó instando a los líderes a dejar las oficinas y “dirigir mediante vagar de acá para allá”. Además, enfatizó que los tiempos caóticos requieren prácticas excepcionales, siendo su mejor ejemplo las pequeñas empresas. Hoy en día se ha convertido en un auténtico revolucionario de la gerencia exhortando a los managers a pensar de modo inusual hasta conseguir el “¡jo!” de sus satisfechos clientes.

Mientras Peters se autodenomina príncipe del desorden, bocazas profesional, animador corporativo o amante de los mercados, *Fortune* y *The Economist* entre otros, le llaman “el gurú de los gurús”. Y gracias a su inconventional punto de vista Business Week le describe como “el mejor amigo y peor pesadilla” de los negocios. Su más reciente biografía (Tom Peters: The Bestselling Prophet of the Management Revolution) es parte de una serie de 4 personalidades del mundo empresarial que incluye a Bill Gates, Peter Drucker, Warren Buffet y al propio Tom, publicada por DK bajo el nombre de “Business masterminds”.

Fundador y presidente del “Grupo Tom Peters”, con oficinas en Cincinnati, Boston y Londres, sus conferencias y seminarios, de los que ofrece unos 100 al año por todo el mundo, se han convertido actualmente en algunos de las más apreciados (y caros) del mundo. En su más reciente obra editorial (“Manifiesto Tom Peters 2002”) da una panorámica completa y provocadora sobre los temas claves de la gestión empresarial en estos momentos de acelerado cambio. Cuando su exitosa carrera como consultor, escritor y conferenciante se lo permite, vive con su familia y un montón de animales en una granja en Vermont (EE.UU.) Tanto él como el Tom Peters Group pueden ser contactados a través de su página web: <http://www.tompeters.com>.