

BEST SELLER INTERNACIONAL

Marca la

dife

ren

9 maneras de
transformar
tu vida y ser
excepcional

cia

GUY

prólogo de

JANE GOODALL

KAWASAKI

con MADISUN NUISMER

Contenidos

<i>Prólogo</i>	9
Introducción	13
ETAPA 1 Desarrollo: sienta una base	19
Capítulo 1 Adopta una mentalidad enfocada al crecimiento	21
Capítulo 2 Acepta la vulnerabilidad	37
Capítulo 3 Planta muchas semillas	49
ETAPA 2 Determinación: pon en marcha tus aspiraciones	67
Capítulo 4 Haz las cosas bien	69
Capítulo 5 Ve más allá del momento eureka	87
Capítulo 6 Vende tu sueño	107
ETAPA 3 Disposición: anima e inspira	129
Capítulo 7 Predica con el ejemplo	131
Capítulo 8 Haz lo que sea más correcto	151
Capítulo 9 Ponte en marcha	173

<i>Epílogo</i>	179
<i>Lista de perfiles</i>	181
<i>Lista de invitados al pódcast</i>	195
<i>Mahalo</i>	197
<i>Índice alfabético</i>	201

Introducción

Qué maravilloso es pensar que algunos de los mejores días de nuestras vidas todavía están por llegar.

—Anne Frank

Piensa diferente

En 1997, yo era evangelizador jefe de Apple y estaba en la sala cuando Lee Clow, de Chiat\Day, la agencia de publicidad de Apple, presentó la campaña Think Different («Piensa diferente») a Steve Jobs.

Había unas diez personas de marketing en la reunión, y la presentación de Lee nos dejó impresionados porque captaba a la perfección el espíritu de Macintosh y Apple.

Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A los que no encajan. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o insultarlos, pero lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al ser humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos a genios. Porque las personas que están lo bastante locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son las que lo cambian.

—*Texto publicitario de Think Different*

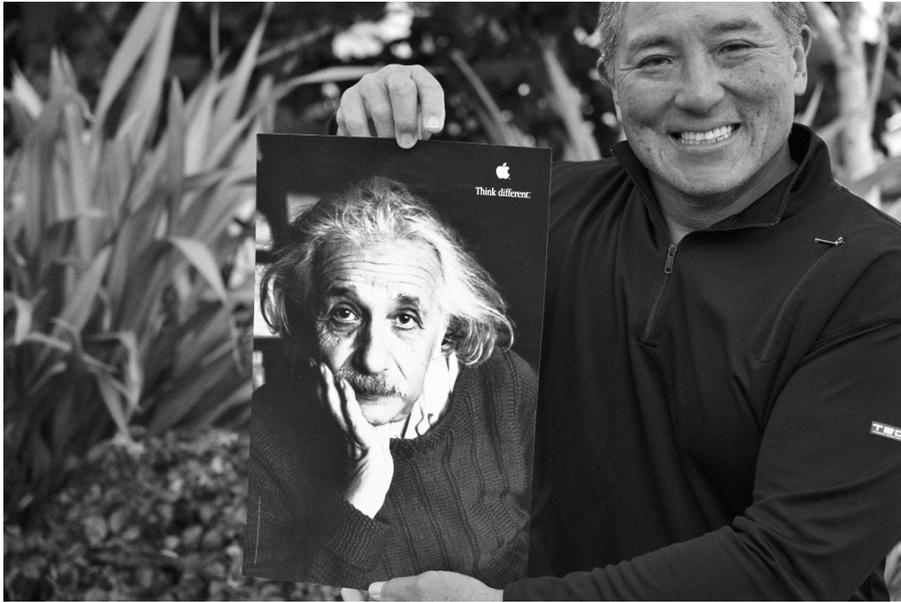


Imagen I.1 Cartel de la campaña Think Different de Apple, en la que aparecían fotos de Pablo Picasso, Albert Einstein, Martha Graham, Nelson Mandela, Amelia Earhart y otros personajes notables, 1997.

(Fuente: Nate Kawasaki)

Por aquel entonces, a Apple no le iba bien. De hecho, la mayoría de los expertos auguraban que Apple quebraría pronto. Michael Dell (sí, ese «Dell») llegó a sugerir que Apple devolviera su dinero a los accionistas y cerrara el negocio. En aquellos días, seguir con Apple era un acto de fe y de pensar de forma diferente.

Huelga decir que Michael Dell y los expertos se equivocaban. La campaña Think Different y la línea iMac de Macintosh reavivaron la llama y salvaron a Apple. El cambio de rumbo que Steve impulsó fue extraordinario y Apple se convirtió en la empresa más valiosa de la historia.

Han pasado varias décadas desde aquella reunión. El mundo ha avanzado mucho, pero aún existen muchos problemas, han surgido nuevos retos y queda mucho trabajo por hacer. Sin embargo, también hay grandes oportunidades. Ahora es necesario ir más allá de «pensar diferente» y pasar a «pensar de manera extraordinaria» para transformar tu vida y el mundo.

El contexto

Supongamos que alguien que te dobla la edad y ocupa un poderoso cargo político trata de humillarte porque te ofendió su opinión sobre quién necesita un aborto. Empecemos por citar las palabras que el congresista Matt Gaetz pronunció en julio de 2022 en la Cumbre de Acción Estudiantil de Turning Point USA:

¿Por qué será que las mujeres con menos probabilidades de quedarse embarazadas son las que están más preocupadas por el acceso al aborto? Nadie quiere dejarte embarazada si te pareces a un pulgar.

Con aquellas declaraciones ofendió a mucha gente. Entre otras, a Olivia Julianna, una «activista latina, queer y de talla grande» de veintitantos años, que publicó este tuit en respuesta:

Me he enterado de que Matt Gaetz —presunto pedófilo— ha dicho que siempre son las «insufribles [...] mujeres de 1,57 m y 150 kg» a las que «nadie quiere dejar embarazadas» quienes se manifiestan a favor del aborto. Yo mido 1,80 m. 1,90 m con tacones. Los llevo para que los hombres pequeños como tú recuerden cuál es su lugar.

Gaetz contraatacó con una foto de Julianna en un tuit que decía: «He levantado ampollas». En respuesta, Olivia le dio la vuelta a la controversia y recaudó 2,5 millones de dólares en favor del derecho al aborto.

Julianna es un ejemplo a seguir para la generación Z y está liderando la transición del poder a la siguiente generación junto a otros como Malala Yousafzai, David Hogg, Greta Thunberg y Maxwell Frost.

El objetivo de este libro es ayudarte a marcar la diferencia, como lo hizo Julianna. En primer lugar, definamos lo que significa ser extraordinario. No significa acumular riqueza, poder o fama. Hay personas que han hecho esto y no son extraordinarias. Y hay personas que no lo han hecho y sí lo son.

En este libro, ser extraordinario significa marcar la diferencia y hacer del mundo un lugar mejor. Sin embargo, no se trata de competir con Olivia, Jane Goodall o Steve Jobs, aunque si ese es tu objetivo no voy a disuadirte: simplemente, basta con mejorar una vida (incluso la tuya), una organización, un hábitat o un aula.

Ser una persona extraordinaria también significa ser una buena persona: la gente utiliza palabras como empático, honesto y compasivo para describirte. Si se les ofrece la oportunidad, les encantaría unirse a tu *ohana*, la palabra hawaiana que designa a la comunidad de personas que te apoyan y se preocupan por ti.

Yo puedo ofrecer la hoja de ruta y algunos ejemplos inspiradores, pero solo tú puedes ponerlo en práctica. Ser extraordinario no es algo innato ni algo que se otorga; si lo fuera, no necesitarías este libro.

Fuentes

Para escribir este libro he utilizado dos fuentes de información e inspiración. La primera son varios cientos de personas extraordinarias. Si bien no eran necesariamente ricas, poderosas o famosas, todas hicieron del mundo un lugar mejor. Son ejemplos de empatía, resiliencia, creatividad y buena disposición.

Algunos de ellos fueron invitados a mi pódcast, *Remarkable People*; por ejemplo, Olivia, Jane Goodall, Stacey Abrams, Mark Rober, Carol Dweck, Ken Robinson, Steve Wozniak, Margaret Atwood, Julia Cameron, Temple Grandin y Bob Cialdini.

La segunda fuente son mis experiencias de primera mano. He sido evangelizador jefe de Apple y Canva, he trabajado para Google y Mercedes-Benz, y he creado tres empresas. He sido hijo, padre, marido, «tío», hermano, evangelizador, emprendedor, inversor, escritor, orador, presentador de pódcast, mentor, cajero automático y miembro de la junta directiva de Wikipedia.

Estructura

Una obra en veinte volúmenes nunca logrará una revolución. Lo que hay que temer son los pequeños panfletos.

— Voltaire

Los libros de no ficción suelen ser mamotretos de 300 páginas que ensalzan una idea. Soy consciente; he escrito varios. En este libro, sin embargo, menos es más, y por eso voy a ser lo más conciso posible. Consta de tres *partes*:

▪ Desarrollo	Sienta una base
▪ Determinación	Pon en marcha tus aspiraciones
▪ Disposición	Anima e inspira

El desarrollo, la determinación y la disposición son necesarios para marcar la diferencia. Los presento en un orden secuencial aproximado, pero llegar a ser extraordinario no es algo necesariamente lineal. Puedes ir saltando por el libro según creas necesario.

Cada parte consta de tres *capítulos*. Cada capítulo, a su vez, contiene *secciones* que explican métodos para alcanzar el objetivo del capítulo. Cada sección comienza valorando quién puede beneficiarse de las ideas de la sección.

En este libro menciono a docenas de personas y es poco probable que los conozcas a todos. Para ayudarte, he incluido una «Lista de perfiles» al final del libro.

En resumen, utilizando algunos ejemplos del mundo real en torno a 2023, *Marca la diferencia* es:

- *Elementos de estilo*, no el *Manual de estilo de Chicago*.
- Tinder, no eHarmony
- TikTok, no TED

¡Vamos allá!

Marcar la diferencia y ser alguien extraordinario no es fácil, pero no te arrepentirás de haberlo intentado. Cuando marcas la diferencia y eres extraordinario, vives una vida digna de ser vivida, que refleja lo mejor de ti mismo y que inspira a otros a ser también extraordinarios.

Un último apunte, sutil pero de vital importancia. Las personas extraordinarias que entrevisté no decidieron serlo un día y dedicar su vida a este objetivo. Su motivación venía del exterior y era táctica: salvar una especie, salir de la pobreza, inventar un aparato interesante, salvar la democracia y similares.

Al perseguir este tipo de metas se hicieron extraordinarios, pero «hacerse extraordinarios» nunca fue su objetivo. Este libro no va de «reinventarse», «renovar tu marca» o «reposicionarte».

Mi mensaje es sencillo: si haces cosas extraordinarias y marcas la diferencia, la gente dirá que eres extraordinario. De hecho, no podrías evitar que dijeran eso aunque quisieras. Así pues, empecemos.

Guy Kawasaki
Santa Cruz, California, 2023

Cuando Lee Clow nos mostró la campaña Think Different, hubo otra historia dentro de la historia. Al final de la reunión, le dijo a Steve: «Tengo dos copias de estos anuncios. Voy a darte una a ti y otra a Guy».

Steve, como solo él era capaz de hacer, respondió: «No le des una copia a Guy. Dámela solo a mí».

Para mí fue uno de esos momentos de ir a por todas, esas escenas que no quieres recordar en el futuro y pensar: «¿Por qué me achanté?».

Así que no lo hice. Allí, delante de todos, le dije: «¿No confías en mí, Steve?».

Y él respondió: «Pues no».

Y yo le dije: «No pasa nada, Steve, porque yo tampoco confío en ti».

Seguramente me costó unos cuantos millones de dólares en opciones de compra de acciones, pero valió la pena.

Conviértete en una persona extraordinaria con un poco de ayuda de los grandes

«Ojalá hubiéramos tenido este libro cuando fundamos Apple».

—**Steve Woz Wozniak**, emprendedor tecnológico y cofundador, Apple

«*Marca la diferencia* no refleja solo un discurso de autoayuda: nos reta a mejorar nuestra vida individual y a dejar una impronta positiva en el mundo que nos rodea».

—**Jane Goodall**, en el prólogo

«*Marca la diferencia* logra algo que no se había conseguido antes: proporciona una hoja de ruta clara y muy bien escrita para construir, optimizar y mantener el crecimiento personal y profesional. Me habría evitado muchos tropiezos si hubiera tenido este libro cuando estaba empezando».

—**Robert Cialdini**, autor de *Influencia* y *Pre-suasión*

«*Marca la diferencia* es una poderosa llamada a la acción que cuadra profundamente con el espíritu de mi trabajo. Es un libro para quienes están dispuestos a aprovechar todo su potencial, lograr un crecimiento notable y dejar su huella en el mundo».

—**Carol Dweck**, autora de *Mindset. La actitud del éxito*

«Este libro es una hoja de ruta que muestra con ejemplos cómo es el verdadero liderazgo. A partir de las historias de personas extraordinarias, aborda los numerosos obstáculos que se interponen en el camino hacia el éxito y guía al lector para que elabore un plan de acción esculpido a la medida de su visión personal».

—**Julia Cameron**, autora superventas de *El camino del artista*

Diseño de la cubierta: Chris Wallace

Fotografías de los autores: Liz DePuydt



kitaeru

kitaerulibros.es

