

MUY PERSONAL

Una mirada amable al trayecto

Andrés Fontenla Socio director de Recarte & Fotenla, executive search

Me han preguntado en muchas ocasiones qué es lo que marca la diferencia en un proceso de selección, con el sano interés de poder prepararse mejor. No es fácil aislar todos los ingredientes que desencadenan el éxito, pero allá voy...

He vivido procesos de selección que se han decantado hacia el candidato que ha demostrado una mayor resistencia durante la incertidumbre de una prolongación inesperada, incluso sin ser a priori el favorito. También he presenciado situaciones en las que una buena primera impresión personal ha marcado la diferencia. Realmente no hay recetas, pero ha de existir un equilibrio entre buena actitud, preparación, enfoque e interés, unido a la necesaria y tan deseada química entre las partes.

Son las caras de un poliedro que ha de ser armónico a la mirada del nuevo empleador. Ante un proceso de selección, un profesional no es intrínsecamente bueno ni malo, sino que realmente se cualifica en función de cada empresa y posición en la que ha desarrollado su trabajo. Y, algo muy importante, de sus momentos profesionales. Son muchos los elementos que tienen que alinearse para que todas las partes encajen, aunque no hay que



olvidar que siempre es uno mismo el protagonista del cambio.

Normalmente, para que haya un encaje, y saber si se trata de una oportunidad única en la vida o, sin tanta grandilocuencia, al menos persuadirnos de que es el siguiente paso adecuado en nuestra trayectoria, desempeñará un papel vital la propia intuición. Sentirse exultante es siempre un buen síntoma, pero también hay que saber mantener el equilibrio, de forma que la embriaguez no nos ciegue y nos haga pasar por alto los inconvenientes que pueda haber. Y, por supuesto, todo dentro del miedo razonable que implica abandonar una situa-

ción de confort en busca de nuevos horizontes.

Mi reflexión en este caso viene condicionada desde la perspectiva del experto, que presupone que las cosas están bien hechas y, por tanto, que se ha accedido a la oportunidad profesional no de una manera fortuita o accidental, sino tras una sesuda criba que ha tenido en cuenta todos los intereses. Es decir, se ha llegado al proceso no como un paracaidista que aterriza de manera intempestiva, sino entrando en él suavemente. Cuando es así, todo el proceso se conducirá de una forma natural. El sentido común, por un lado, para acercar a las partes y la química, por otro, harán que el resultado sea exitoso.

Ser amables con nuestra propia valía seguro que nos habrá salvado muchas veces de caer en el derrotismo. La vida profesional se asemeja a una montaña rusa, con sus crestas de autostima y sus valles oscuros. Un recorrido sinuoso que no siempre nos deja ver el camino con claridad, excepto cuando llegamos a la certeza de que las claves están en nosotros si sabemos escuchar nuestra intuición, a menudo la única y mejor guía, no solo en un proceso de selección, sino en nuestro día a día.

MUY PERSONAL

¿Existe un día de la motivación?

Ignacio Belinchón Socio de Ban Consultores.

No sé cuántas veces habré tenido que escuchar eso de que "sólo te acuerdas de Santa Bárbara cuando truena". Además, es una frase que resulta especialmente dañina al oír la por dos razones: cuando te la sueltan, normalmente estás acuciado por algún tema relevante. Y porque casi siempre tienen razón.

Estoy seguro de que es lo mismo que les sucede a los directivos de las empresas en esta época del año. Me encantaría ver y escuchar lo que acontece en un comité de dirección cuando de repente alguno de sus componentes dice: "Ya casi estamos en Navidad. Habrá que hacer algo para motivar a la gente". El resto contesta afirmativamente y se inicia una tormenta de ideas para decidir qué hacer: la felicitación, el evento o la cesta, todo un debate en la cumbre sobre qué hacer para cubrir con gloria el hito de las navidades e impulsar la motivación de los empleados.

Mensajes de agradecimiento y ternura en las felicitaciones y discursos, eventos mimados al extremo en su organización y puesta en escena, cestas de Navidad cargadas de lotes estuendos con envíos personaliza-



dos y acompañados de una tarjeta firmada por el presidente (al que se ve pocas veces) para resaltar la importancia que se da a cada uno de los profesionales y lo relevante son ellos y su trabajo para el devenir de la organización.

Todo un sprint de 20 días en el que todo sale como se esperaba, y las personas manifiestan (es lo políticamente correcto) su gratitud y el detalle de acordarse de cada uno de ellos.

Este año llegará el 8 de enero y todo volverá a ser como antes. Prisas, presión, broncas, celos, exigencias... Lo normal en cualquier organización. Es el día a día, lo habitual. Ya no es Navi-

dad. Hay que seguir y dejarse de tonterías. Y por supuesto, de casa se viene motivado, que para eso nos pagan.

En los siguientes 11 meses y 10 días no pensaré tanto en motivar al equipo, en preocuparse por la persona además de por el profesional. En reflexionar acerca de cómo cambia el rendimiento e involucración de una persona motivada a una desmotivada. Ya no será otra vez una persona, volverá a ser uno más y por tanto no habrá contemplaciones.

Volverán los argumentos de que el incremento salarial será complicado porque las cosas están muy achuchadas, que el variable hay que ajustarlo y que las promociones están congeladas. Volverán las oscuras gollondrinas, como decía Bécquer.

Pero las navidades también son para soñar. Yo que sigo siendo un idealista y sentimental quiero pensar, soñar y desear que en las organizaciones, y en lo que se refiere a la motivación y preocupación por las personas siempre, siempre, sea Navidad. Porque se lo merecen y porque merece la pena. Y si no, volverán a acordarse de Santa Bárbara el año que viene, como en el día de la marmota.

NOMBRAMIENTOS**'Regional managing director' de ManpowerGroup****Raúl Grijalba**

Ldo. en CC Económicas y Empresariales por la Univ. de Zaragoza y Máster en Marketing Internacional, ejercerá su cargo en el área Mediterránea. Grijalba inició su carrera en ManpowerGroup en 1997 y ha desempeñado cargos de responsabilidad hasta ocupar la dirección general en 2009, y la presidencia en 2012.

CEO de Getronics Iberia**Francisco Sáez**

Comenzó su carrera profesional en Sistemas Técnicos de Loterías del Estado. Ha trabajado en el Grupo Cirsas, en Compuware, en Neoris y posteriormente en Steria Ibérica. Tras la compra de Steria Iberia por Connectis, pasó a formar parte del Comité de Dirección de Connectis Consultoría y Servicios IT.

Directora de RRHH y relaciones laborales de E-Volucionaria**Águeda García**

Licenciada en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas, posee un Máster en Dirección de Recursos Humanos por EAE Business School y Máster Executive en Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Garrigues. Posee una amplia experiencia en asesoramiento jurídico laboral a empresas.

'General manager' para Iberia y Alemania de BlaBlaCar**Jaime Rodríguez de Santiago**

Ing. Sup. de Telecomunicaciones por la Univ. Politécnica de Madrid, comenzó a trabajar para BlaBlaCar en 2013, ocupando el puesto de director de marketing. En 2014 fue nombrado 'country manager' para España y Portugal y ahora la compañía francesa ha decidido confiarle la dirección del país germano.

Directora de consultoría de Villafañe & Asociados**Emma Mateos López**

Lda. en Economía por la Univ. Autónoma de Madrid, tiene un Máster en Marketing en el International Institute for Management Development de Suiza. Finalizó su carrera profesional en Estados Unidos, en la Universidad de Virginia, donde realizó estudios de 'Design Thinking for Innovation'.

Director de estrategia para Iberia de Little Buddha**Xavier Puche**

Ldo. ADE y MBA por ESADE, inició su carrera profesional en marketing. Tras una experiencia como 'brand manager' en Maxxium, gestionando marcas como Absolut Vodka, saltó al mundo de las agencias y consultoras de 'brand design' como Columna Colors, Landor y CB'g Design Solutions.

Directora de marketing del Grupo BLC**Mar Novillo**

Psicóloga, con especialización y posgrado en Dirección de RRHH, ha trabajado en consultoría de selección y escuelas de negocios, compaginando la dirección académica con la gestión de formación para empresas en áreas como el desarrollo de personas, detección de talento y habilidades directivas.

Directora de ventas de Canal de PGN**Arianne Cediell**

Licenciada en Administración y Contaduría por la UCV en Venezuela, cuenta con un MBA de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia. Además, tiene amplia experiencia en ventas de Canal de compañías como Cisco y Microsoft. Cediell desarrollará la red de Ventas Indirectas de PGN en España.

Dtor. del área de Estimaciones y Productividad de LEDAmc**Raúl Fernández**

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid y con 20 años de trayectoria profesional en las TI, anteriormente desempeñaba en la firma el cargo de gerente de Innovación y Producto. Desde octubre de 2014 también representa a LEDAmc en el comité directivo de ISBSG.

Directora general de quesos y postres de Mondelēz Int.**Isabelle Morre**

Con un Máster en Comercio Exterior por el ICHEC Management School de Bruselas, y 20 años de experiencia, liderará la unidad comercial en España y Portugal. En los dos últimos años, Morre ha sido directora de la categoría de quesos y postres (Meals) en Francia, Bélgica y Países Bajos.