

**EL ANTÍDOTO****El 'síndrome Cupcake'****Andrés Pérez Ortega** Consultor en estrategia personal

Parte de mi trabajo consiste en explicar a empresas y profesionales cómo mostrar y demostrar lo que pueden aportar. Uno de los mejores canales para hacerlo es Internet y las redes sociales. Sin embargo, cada día me cuesta más defender su utilidad.

El problema, como suele suceder casi siempre, no es la herramienta sino el uso que hacemos de ella. Lo que ha cambiado es que, hasta hace poco más de una década, tener una página web simple, poco atractiva, incluso hortera, era señal de prestigio y una forma de destacar. Era una oportunidad para que quienes carecían de recursos, pero les sobraba talento, pudiesen ser tenidos en cuenta.

Bastaba decir a principio de este siglo que estabas en Internet para que te considerasen una empresa moderna y sólida. Y si eras un profesional, ni te cuento. Quienes entendieron que no era algo de frikis sino un canal de comunicación, supieron sacar provecho de la situación y ganaron mucho dinero con ello.

Lo que ocurría con la red era algo así como lo que les sucedió a los primeros que coronaron el Everest. Era algo épico, diferente, para unos pocos elegidos. Con los años, alcanzar aquella cima se ha convertido en algo parecido a Benidorm en agosto. En el



mundo virtual ha ocurrido lo mismo. Se ha perdido su toque diferenciador. Cada día es más difícil y costoso llamar la atención.

La relación coste/beneficio en *dospuntocerlandia* ha dado un giro radical. Antes, cualquier adolescente con conocimientos básicos de programación podía ocupar una buena posición en los buscadores. Hoy necesitas un ejército de *community managers*, un gran presupuesto y dedicar más y más tiempo a crear contenidos diferentes

(disruptivos como dicen los pedantes) para tener una mínima posibilidad de ser visto. Sobre lo de vender, ya ni hablamos.

Aquel Internet ha pasado de la promesa de ser la gran biblioteca al mayor espectáculo del mundo. Ya no se trata de formar o informar sino de entretener. Cada día hay que hacer algo que llame más la atención. Ya no prima el contenido sino el continente. Lo importante no es el valor sino el escándalo.

Con los medios sociales ha ocurrido algo parecido a esa metamorfosis que sufrieron las magdalenas hace unos años. Ya no bastaba con que tuviesen un buen sabor y fuesen esponjosas. Luego hubo que ponerles nombres anglosajones y se convirtieron en *muffins*. Pero eso no era suficiente, lo importante ya no era que fuesen ricas y nutritivas, había que transformarlas en algo vistoso, espectacular, aunque fuesen incomedibles. Y llegaron los *cupcakes*.

Los *influencers* que buscan la polémica, los *youtubers* con fecha de caducidad, las *fake news* son los nuevos *cupcakes* virtuales.

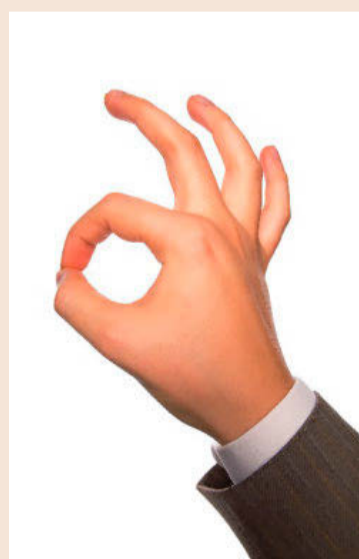
Si esta es la tendencia, habrá que aceptar que lo *dospuntocero* es más amenaza que oportunidad. Que estar en Internet ya no da prestigio, sino todo lo contrario.

**MUY PERSONAL****Solo tengo una opción, ¡que me vaya bien!****Andrés Fontenla** Socio director Recarte&Fontenla executive search

No hace mucho escuché a un candidato: "Solo tengo una opción, ¡que me vaya bien!". Lo cierto es que me impresionó su convencimiento y me gustó su enfoque, pero claro, no era el único en el proceso de selección. Así que lo viví con un matiz diferente a otros, con una mirada entre curiosa y científica: "¿Sería él el elegido?", me pregunté.

Esta persona terminaba una larga etapa desarrollada dentro de una misma compañía. Entre comillas, era víctima de los tiempos, pero no estaba dispuesto a ponerse esa corbata. En nuestras primeras interacciones estuvo presente la incertidumbre por ambas partes. Por un lado cómo quitarse el barniz de una empresa emblemática. Por otro, cómo integrarse en un entorno que requería de mayor proximidad. A lo largo del proceso, la determinación de los distintos participantes, el enfoque positivo para profundizar en cuál de ellos era el candidato idóneo, hizo que todo llegara a buen puerto. Una vez superados los nervios iniciales y lógicamente con la necesaria autorreflexión, efectivamente, este candidato demostró su capacidad para superar inconvenientes y hacer suya la oportunidad.

Contemplo habitualmente la trayectoria de grandes profesionales y observo una cualidad que les hace exitosos. Realmente no existen fórmulas



mágicas ni el buen hacer se inocula por ciencia infusa desde la universidad o las escuelas de negocios y liderazgo. Lo que les hace diferentes es el empuje y el enfoque positivo, esa actitud que se concreta en estar convencido de que solo se tiene una opción y es la de que te vaya bien.

Sé que la vida no es blanco o negro, pero cada década que cumplo me convengo más de que realmente depende de uno mismo. Es cierto que las cosas pueden no salir de la manera que habíamos planeado, pero cuando to-

dos los recursos se han desplegado, cualquier adversidad se afronta con fuerza. La emoción profunda sabe que, pase lo que pase, es lo mejor que puede ocurrir, y en caso de duda simplemente es una buena oportunidad para avanzar aunque se tarde un poco más, con un "que me vaya bien" diferente a lo esperado.

La introspección siempre es oportuna para comprender mejor el contexto desde una óptica amplia: cuáles serán mis siguientes pasos en el recorrido profesional, qué puedo aportar desde mi situación actual, cuáles son las facetas que quiero cultivar... todo enmarcado en la lógica incertidumbre del futuro, con la que hay que aprender a convivir.

Y es igualmente importante una buena puesta en escena que abarque la planificación, la dosificación del esfuerzo, la organización de los recursos y, cómo no, la resiliencia para encajar las eventualidades y los retos que plantea la ejecución de cualquier plan.

En definitiva, estar preparado para saborear ese éxito pero también para rectificar el rumbo de manera oportuna; aprender a convivir con las dificultades sin drama y sobre todo a superarlas haciéndonos mejores personas, más sabias. Al final, afrontar con optimismo y positividad cada nueva andadura es la clave para dormir en paz. ¡Buena suerte!

**NOMBRAMIENTOS****Vicpdt. ejecutivo y presidente de Europa de Mondelez Int.****Vince Gruber**

Comenzó su carrera en 1989 en Kraft Foods Austria trabajando en marketing hasta que en 2000 dejó la firma para regresar siete años más tarde como director de la división de chocolate. Tras varios cargos directivos, en 2016 fue nombrado presidente de área de Europa Occidental.

**CEO de Finsolutia****Gonzalo Gutiérrez de Mesa**

Licenciado en Economía y Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid, PADE por el IESE y Máster en Banca Privada por el IEB, cuenta con más de veinte años de experiencia en mercados inmobiliarios globales, negocios y finanzas. Comenzó su carrera en Santander y en BBVA.

**Director de AXA partners Iberia****Nuno Pestana Rosa**

Ldo. en Derecho por la Univ. Católica Portuguesa, tiene un LLM en Derecho Americano por la Boston University School of Law. Cuenta con amplia experiencia internacional (incluyendo 5 años en España) que le brinda una base sólida para impulsar el crecimiento rentable de la región ibérica.

**Directora de marketing para Iberia de Schneider Electric****Meritxell Arús**

Graduada en CC Políticas y Adm. Pública por la Univ. Pompeu Fabra, asume este cargo tras cinco años como Dircom y RSC. Cuenta un Master en Comm. Manag. & Digital Tech. y otro in Business Manag. of Mass Media & Techn., por el IDEC-UPF; y un Exec. Business Adm. Program por ESADE Business Law School.

**'Chief digital officer' de Gfi España****Santos Vicente**

Ingeniero informático por la Universidad Carlos III de Madrid, acumula 20 años de experiencia en el grupo Gfi ligados a la innovación tecnológica, los últimos 10 como responsable técnico en un sector en constante transformación como es el financiero.

**Director de compras de Habitat Inmobiliaria****Luis Miguel Méndez Díaz**

ingeniero de Caminos, Canales y Puertos por la Universidad Politécnica de Madrid y Executive MBA por la Escuela de Organización Industrial (EOI). Méndez ha sido director de compras y servicios generales en el grupo Velasco y ha sido el director general en Conservación de Vía e Infraestructura S.A.

**Directora del área legal de VoyaDefenderte.com****Yaiza Muñiz Zanón**

Lda. en Derecho por la Univ. de La Laguna, en Criminología por la Univ. Camilo José Cela, Máster en Derecho Procesal y Derecho Penal por la Univ. Complutense de Madrid y Máster en Derecho Mercantil por el Centro de Estudios Jurídicos, entre otros, Muñiz lleva más de quince años dedicada al mundo del Derecho.

**Directora general de RRHH de Avintia Group****Nerea García Tejero**

Lda. en Sociología por la Univ. Complutense de Madrid y MBA por la EOI, ha trabajado durante más de nueve años en el departamento de RRHH de Acciona, cerca de un año en Sanitas y seis en Vodafone. Se incorpora a Grupo Avintia procedente de Sacyr, en la que lideraba el departamento de talento.

**'Country manager' de activación para España de Rebold****Belén Naz**

Lda. en Derecho por la Univ. Complutense de Madrid, tiene un Máster en Publicidad y Relaciones Públicas. A lo largo de su carrera profesional de más de veinte años ha trabajado como directora comercial en Yahoo! y en Marca.com. Antes de este nombramiento era 'country manager' en Diligent España.

**Dtora de inversiones en España de JLL Hoteles&Hospitality****Paloma Arruti**

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Mercados de Capitales por el Instituto de Estudios Bursátiles, se incorpora tras su etapa como directora en el equipo de 'corporate finance' del sector inmobiliario en la consultora PwC.