

EL ANTÍDOTO

No eres el protagonista

Andrés Pérez Ortega Consultor en estrategia personal

Internet fue, durante algún tiempo, un territorio inexplorado. Algunos valientes empezaron abriendo camino. Hasta no hace mucho, tener un sitio en la red era un síntoma de prestigio y de modernidad. Hoy, los medios sociales permiten que cualquiera tenga un espacio virtual en el que expresarse.

El problema es que está ocurriendo algo que los profesores de química del colegio denominaban soluciones sobresaturadas.

Una disolución se prepara echando una sustancia a un líquido, por ejemplo, al echar sal en un vaso de agua. Lo que ocurre es que la capacidad de disolver esa sal no es infinita. Si se sigue echando algo en la disolución llega un momento en el que precipita. Vamos, que cae al fondo sin disolverse.

En *dospuntocerolandia* hace mucho tiempo que se llegó a ese nivel de sobresaturación. Nos pasamos el día subiendo contenidos que acaban precipitando porque la capacidad de atención no da para disolverlos. Somos perros de Pavlov dándole a una palanquita.

Hay una incontinencia de contenidos intrascendentes. Fotos, *stories* fugaces, frases más o menos ingeniosas presentadas como si fuesen citas de Os-



car Wilde... Y ojo, quien esté libre de pecado que tire la primera piedra.

Más que de contenidos, La Red se está llenando de continentes, de cosas superficiales, que llenan, pero no sacian.

El abuso de imágenes, la versión más barata y rápida de llamar la atención, está destruyendo el contenido de valor. Pero sigo pensando que un puñado de palabras bien elegidas valen mucho más que una imagen.

Como veterano en estas cosas, he percibido cómo los contenidos interesantes de algunos profesionales se han ido transformando en trivialida-

des. Donde antes había ideas y propuestas valiosas ahora sólo vemos imágenes de los que antes creaban esas ideas.

Es cierto que las redes sociales nos permiten transmitir una imagen más humana y personal de lo que somos y hacemos. Pero lo que no tiene sentido es que el prestigio profesional se base en actividades privadas y no en el valor que se aporta.

Cada día se da más peso a los aspectos menos profesionales de nuestro trabajo. Dejamos de contar cosas útiles para dedicarnos a hacernos fotos de todo lo que hacemos. Divulgamos aspectos de nuestra vida que no le importan a nadie más que a la gente muy cercana y que no está relacionada con lo que podemos aportar. Al final habrá que dar la razón a quienes acusan a internet de ser un canal egocéntrico, narcisista y vanidoso.

Desde el punto de vista profesional o empresarial puede ser interesante transmitir una imagen más cercana en el mundo virtual. Pero no hay que olvidar que si nos eligen es por lo que aportamos, y no por la forma en que pasamos nuestras vacaciones. Esto no va de autobombo ni de poner el foco en uno mismo, sino de mostrar y demostrar lo que nos hace valiosos para nuestro mercado.

MUY PERSONAL

Autoconocimiento, el gran activo

Carlos Recarte Socio director de Recarte & Fontenla executive search

Serían casi las nueve de la noche y, francamente agotados, no pudimos evitar reírnos. No sé quién de los dos (estaba con mi socio) bromeó con el templo de Delfos y el polvo que debía tener su famoso frontispicio. Aclaro: llevábamos varias semanas de jornadas inmensas con entrevistas a muchos candidatos. No era un perfil fácil el que buscábamos, pero ese no era el tema, sino la conclusión a la que llegamos: no más del 25 % de las personas que entrevistamos realmente se conocían a sí mismas.

Nos llamó la atención porque invertir en construirnos, en ser la clase de persona que queremos ser, en conocernos... es uno de los pilares del éxito en la vida y sin lugar a dudas en un proceso de selección. El autoconocimiento es fundamental para nuestro desarrollo personal y profesional, realmente la asignatura transversal de una vida con sentido. No obstante, la realidad es que aunque la mayoría de las personas creen que se conocen, lo que a menudo vemos es lo contrario.

En mi experiencia, y desde muy joven, he reconocido una clara tendencia a engañarnos y a creernos nuestras propias mentiras, culpando a factores externos para justificar nuestras malas decisiones y fracasos, cuando lo inteligente sería reflexionar, probar diferentes perspectivas y aprender de nuestros errores. Esta extraña reali-



dad (el autoengaño) la vivo a menudo entrevistando a candidatos. Es habitual encontrar incoherencias entre lo que nos cuentan y sus juicios de valor; lo que transmiten y percibimos, y lo que nos trasladan cuando pedimos referencias a superiores, compañeros y colaboradores.

Un error fatal es pretender ser quien no eres. Hemos visto a muchos ejecutivos fracasar al tratar de emular a los grandes líderes. Lo importante es ser auténtico, saber que somos proyectos en construcción, aceptarnos, aprender a cambiar y, sobre todo, ser honestos con nosotros mismos. La mente humana rara vez opera de manera racional y nuestros juicios no están libres de sesgos, ignorando las

pruebas contradictorias y forzando a nuestros pensamientos a ajustarse a nuestras explicaciones iniciales. Por el contrario, cuanto más nos conocemos, más confianza, creatividad y libertad tenemos. Tomamos decisiones más acertadas, construimos relaciones más sólidas y nos comunicamos de manera más efectiva. El autoconocimiento también nos aleja de la mentira y el engaño, permitiéndonos ser mejores profesionales. Y, si ocupamos posiciones ejecutivas, seremos líderes más efectivos con empleados más satisfechos y compañías más rentables.

Los líderes más exitosos buscan retroalimentación crítica frecuente. Como alguien comentaba: "La retroalimentación es el desayuno de los campeones". Y, por nuestra experiencia en entrevistas con ejecutivos, hay una gran diferencia entre los profesionales que trabajan su autoconocimiento y los que no dedican tiempo a ellos mismos. En este sentido, un empleador que invierte en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, a través de los múltiples talleres y formatos que hoy existen, experimentará un aumento en la productividad y el compromiso de su organización.

En definitiva, no importa cuánto progresemos, siempre deberemos seguir conociéndonos y sacando lo mejor de nosotros mismos, porque saber lo que no sabes es un gran activo.

NOMBRAMIENTOS

CEO de Genesys

Tony Bates



Su trayectoria incluye el liderazgo del negocio de proveedores de servicios y telcos de Cisco, o director ejecutivo de Skype. Tras la adquisición por parte de Microsoft, Bates se convirtió en presidente responsable de las comunicaciones unificadas antes de ser vicepresidente ejecutivo de desarrollo de negocio.

Presidente de Itínere

Juan María Nin



Abogado-economista por la Univ. de Deusto y Master in Laws and Political Sciences por la London School of Economics, es un gran conocedor del mundo de la gestión empresarial y de la política económica internacional. Ha desempeñado cargos de máxima responsabilidad en Santander, Banco Sabadell o Caixa.

'Senior account manager' de Enimbos

Fernando Moreno



Ldo. en Informática por la Univ. del País Vasco en la especialidad de informática de aplicaciones, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de TI. Ha trabajado en consultoría en Accenture, Indra, Ibermática y Grupo Solutio, y en desarrollo de negocio en M2C Consulting y Enzyme Advising Group.

Director de operaciones de Caser Residencial

Pablo Rubio



Ldo. en CC Económicas por la Univ. Complutense de Madrid, MBA por el Instituto Internacional San Telmo y PDG por IESE, Rubio acumula más de veinte años de experiencia en dirección en el sector servicios, ocupando en los últimos nueve años cargos de responsabilidad en el área sociosanitaria.

Director general de Claranet

David Cuesta



Con más de veinte años de experiencia en las principales empresas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Cuesta ha dirigido diversos equipos de compañías internacionales como T-Systems, Colt Telecom o NTT Communications, entre otras.

Director en Talengo

Juan Diego Casas



Ing. Técnico Ind. por la Univ. de Burgos, ha realizado varios programas de gestión de liderazgo en IESE y en IMD. Inició su trayectoria profesional en el ámbito de la búsqueda de directivos hace 15 años, en el que ha trabajado en proyectos de búsqueda y soluciones de atracción y retención de talento.

'Of counsel' para el área legal de Auren

Noelia Ayala



Lda. en Derecho por la Univ. Pontificia de Comillas, lleva más de 20 años ejerciendo como abogada del Estado en distintos puestos, fue la responsable de la Abogacía del Estado ante la Audiencia Nacional, y también secretaria general del Tribunal Económico Administrativo Central, entre otros cargos.

Resp. de selección en IT&Digital de Morgan Philips Hudson

Patricia Zamacola



Estudió Periodismo en la Univ. Complutense de Madrid, y cuenta con un Máster en Dirección de comunicación y Nuevas tecnologías por ESIC. Liderará la división de selección de perfiles relacionados con la transformación digital y las nuevas tecnologías que ha lanzado Morgan Philips Hudson.

Director general de Solvia

Gregorio Martín-Montalvo



Comenzó su carrera en el mercado inmobiliario hace más de 15 años en Accenture y CBRE. Desde su incorporación al equipo fundador de Aktua Soluciones Financieras en 2009, ha participado en destacadas operaciones financieras del sector de servicios inmobiliarios.

Director de Kreab Digital

Borja Bergareche



Directivo digital y periodista, cuenta con una amplia trayectoria en el Grupo Vocento, desde 2014 era director de Innovación Digital del Grupo. Se incorpora a la firma para impulsar Kreab Digital, incrementar los servicios de consultoría en este ámbito y fomentar la cultura digital dentro y fuera de la compañía.