



**DESARROLLO** Destacar por sus conocimientos le convierte en un firme candidato a un ascenso, pero el talento no siempre es el mejor argumento para convencer al jefe. Influye su capacidad para ser popular y contar con una audiencia que le identifique como líder. También supone ser relevante por su compromiso, la red de contactos y su habilidad para trabajar en equipo. **Por Montse Mateos**

## Cómo ser popular en el trabajo sin morir de éxito

**E**mpatía y autoridad son dos de las cualidades de las que presumen los profesionales que son capaces de arrastrar a multitudes. Suelen ser los más populares en el puesto de trabajo por su talento y también por su manera de actuar. Algunos tienen un don natural –fueron los delegados de curso y los que hacían equipo en el recreo– y otros han aprendido a cultivarlo. Todo ello los convierte en firmes candidatos a un ascenso. Son los que siempre están en esa órbita a la que sólo acceden algunos privile-

giados. Mantenerse en ese lugar supone un esfuerzo extra y, sobre todo, pisar con pies de plomo si no quiere morir de éxito antes de alcanzar el objetivo.

Seguro que le viene a la cabeza el nombre y hasta los apellidos de aquel colega que estuvo a las puertas de todos los ascensos una temporada y del que ahora ha perdido la pista. Una pesadilla no apta para aquellos que tratan de crecer dentro o fuera de una organización. Recuerde que conviene mantener la popularidad ganada en una empresa cuando, de una y otra

**Tan importante es estar en la órbita de los ascensos como de los reclutadores si deja su empleo**

manera, la abandone: tan importante es estar en la órbita de los ascensos como en la de los reclutadores cuando desea dar un giro a su carrera. Para Aritz Urresti, experto en productivi-

dad y CEO de Goalboxes, si demuestra compromiso con la empresa en la que trabaja y ofrece beneficios que sean tangibles “lo normal es ascender y ver que la competencia muestra interés por ficharle”.

No caer en la prepotencia con este tipo de comportamiento pasa, en su opinión, por tratar a los compañeros de igual a igual: “Debemos enfocar nuestro potencial en superarnos a nosotros mismos, no a las personas que nos rodean, y ofrecer resultados tangibles. Cuando el rendimiento de una persona es evidente y cae por su pro-

pio peso no se le puede llamar prepotencia, ya que es fruto de un trabajo duro y hay que reconocerlo como tal”.

### Los comportamientos

Las actitudes, entendidas como el conjunto de habilidades innatas al individuo, las *soft skills* que se han convertido en un imprescindible para acceder a un empleo, son definitivas para ganar audiencia. Ro-

SIGUE EN PÁGINA 2 >

EST 1964  
SCHILLER  
INTERNATIONAL UNIVERSITY

# NO PASES PÁGINA

ESTA ES LA UNIVERSIDAD QUE ESTÁS BUSCANDO  
CON UN FUTURO INTERNACIONAL A TU ALCANCE



**2 DOBLE TITULACIÓN:  
AMERICANA Y EUROPEA**



**CAMPUS EN ESPAÑA  
ALEMANIA, FRANCIA Y EE.UU.**



**91 448 24 88  
SERRANO 156  
SCHILLER.EDU**

## EN PORTADA

&lt; VIENE DE PÁGINA 1

drigo Zambrano, autor junto con Ignacio Fernández de *Liderazgo efectivo para el alto desempeño* (Ed. Empresa Activa), explica que más que pensar en estar en la órbita de los ascensos es necesario pensar primero en “desplegar comportamientos que sean efectivos para construir relaciones, procesos y resultados de excelencia en el ámbito de influencia. En ese sentido, una lista breve de patrones de conducta favorecedores del éxito laboral son tomar la iniciativa con responsabilidad, generar redes colaborativas de diálogo y conectividad, y por supuesto, definir y orientarse a resultados de alto estándar”. Fernández añade que “el desempeño extraordinario emerge de los comportamientos que promueven una red de relaciones conectada, dialogante, positiva, segura, confiable, con objetivos claros y desafiantes, en un trabajo con impacto y sentido”.

Aprender a moverse en la organización cerca de donde se deciden las promociones es clave para Javier L. Crespo, director de programas de RRHH y Talento en EAE Business School. Menciona la inteligencia emocional y manejar bien los contactos internos y los apoyos: “La competencia política es un buen complemento para estar en esa órbita de los ascensos”. Y sobre los reclutadores, Crespo cree que para estar en su órbita es fundamental saber dónde buscan e investigar el mercado de talento: “El objetivo para un candidato es ser conocido por potenciales reclutadores y permanecer en su memoria para cuando llegue el momento adecuado”.

### Evitar la prepotencia

Endiosarse o caer en las redes de la prepotencia es uno de los riesgos que corren aquellos que se saben en el punto de mira de jefes y reclutadores. José Manuel Chapado, socio de Ética Consultores, reconoce que aunque no es fácil conseguirlo la mejor promoción no es la que hace uno de sí mismo, sino la que hacen los otros: “Eso es algo que se logra con constancia (actitud de servicio mantenida en el tiempo) y con resultados, aunque más que resultados como sinónimo de éxito, lo que la gente valora es el buen hacer, el poner calidad y cuidar los detalles”.

Para Diego Martos, experto en gestión de desarrollo de talento, se consigue esquivar la prepotencia “siendo humilde, entendiendo que no eres el foco ni el centro de ningún liderazgo. Todo es circunstancial. El potencial sólo se puede vender bien cuando juegas a ganar en equipo”.

Alardear de ser el mejor, incluso cuando es cierto, puede volverse en contra. Andrés Fontenla, socio director de Recarte & Fontenla executive search, recomienda “medir las fuerzas y mantener una imagen equilibrada para conseguir el respeto de los que están alrededor y de los que enjuician su contribución, porque los excesos se pagan. Alardear gratuitamente y de forma persistente puede generar rechazo y ser un repelente de oportunidades, pues se relaciona con la vanidad y la prepotencia”.



Ser popular en el trabajo es una baza que hay que saber jugar para que no se vuelva en su contra.

## ‘Storytelling’, el arte de contar una historia

El ‘storytelling’ –el arte de contar una historia– se ha convertido en la herramienta más eficaz para persuadir. Tener un buen discurso ayuda a hacer marca profesional y ser relevante dentro o fuera de la empresa. Steve Jobs ha hecho historia y parte de su éxito se lo debe a su poder de oratoria. El discurso que dio en Stanford en 2005 sigue siendo una referencia por la que no ha pasado el tiempo, al igual que el discurso de Martin Luther King en 1963. Mónica Galán Bravo, ‘coach’ y experta en comunicación, autora del ‘Método BRAVO’, asegura que “nadie puede resistirse al poder de una buena historia, y la historia más poderosa es aquella que la audiencia puede hacer suya”. Sus recomendaciones para conseguirlo son:

- Partir de los tres vértices del triángulo mágico (conflicto, emoción y transformación) para construir la historia que queremos contar: “La parte lógica hay que cubrirla con datos fidedignos que aporten credibilidad a

lo que decimos. Es importante que trufemos cada una de nuestras argumentaciones con ejemplos y anécdotas para conseguir una mayor comprensión de cada una de ellas y conectar con la audiencia”.

- “Las emociones son un aliado clave, ya que son las encargadas de fijar y moldear lo que recordará quien escucha”.
- “Cuando se trata de hablar en público, lo fundamental es trabajar la comunicación de forma estructurada y sistemática para tocar las teclas adecuadas en cada fase del discurso pero, por supuesto, apoyándonos siempre en el valor del mensaje”.
- “Una bienvenida debe buscar el impacto y la llamada de atención, pero aún reconociendo a la audiencia y ganándonos la autoridad, la aportación de valor es esencial para conseguir una ovación final”.

### El paternalismo

Uno de los pecados más comunes de aquellos con cierta popularidad laboral es abusar de un comportamiento paternalista para cultivar y mantener su grupo de incondicionales. En opinión de Crespo, que “los líderes aprendan a delegar es clave para combatir el paternalismo que impide el desarrollo del talento. Demos responsabilidades, transmitamos confianza, hagamos partícipes y empoderemos a nuestros colaboradores en los proyectos”. Sin embargo, Urresti cree que el paternalismo es bueno de inicio, “pero poco a poco hay que ir soltando amarras, dejar que la otra parte vaya tomando sus propias decisiones y evitar que se genere un problema de dependencia entre ambos”. También pensar más en la audiencia que en la propia carrera puede tener consecuencias fatales. Fontenla explica que “la carrera propia requiere de mucho cuidado y atención, hay que trabajarla desde el

La mejor promoción no es la que hace uno de sí mismo, sino la que hacen los demás

Una persona en transición laboral debe saber qué quiere el mercado y qué puede aportar

principio con interés y no hay que descuidarla. La generación de una audiencia, más que un objetivo, debería ser una consecuencia de hacer bien las cosas en todo momento y de relacionarse con solvencia y credibilidad”.

### Hacer marca

Y cuando el nexo laboral desaparece, comienza la reconversión profesional. Crespo recuerda que las profesiones son como productos: “Muchos de ellos están en la fase madura y empiezan a desaparecer o mutan tanto que tienen muy poco que ver con lo que fueron en su nacimiento. Una persona en transición profesional debe saber qué quiere el mercado y qué puede aportar. A partir de ahí, su estrategia de marketing personal es clave para mantener esa audiencia. Como diría Bruce Dickinson de Iron Maiden: “Intentar generar fans en vez de clientes, pues estos son más fieles que aquellos”.

## Recetas para ser inmune al fracaso

- Las personas de éxito son muy volubles cuando fracasan, sencillamente es algo que no entra en sus planes. José Manuel Chapado, socio de Ética Consultores, asegura que ante estos contratiempos “lo que no funciona es mirar atrás y querer andar hacia adelante. Es al revés: mirando hacia adelante es como uno sabe cuándo debe girarse hacia atrás para proseguir y avanzar”.
- “El pasado está muy bien, pero no significa que nos vaya a construir el futuro, como mucho podemos aprovecharlo en forma de experiencia y en aquellos elementos que todavía nos puedan servir para nuestra reinversión profesional, por ejemplo contactos”, afirma Javier L. Crespo, director de programas de RRHH y Talento en EAE Business School. Apunta que los contactos anteriores pueden servir para esta nueva etapa, pero que también hay que ampliar las miras a nuevos contactos que permitan conocer mejor tendencias “o que sean potenciales clientes de eso que sabemos que el mercado necesita”.

- Ignacio Fernández, coautor de ‘Liderazgo efectivo para el alto desempeño’ (Ed. Empresa Activa), propone la reinversión profesional: “La clave está en rediseñar la oferta profesional y personal que quiero ser, lo que es consecuencia de un proceso de aprendizaje y evolución personal. Sin ese proceso, trabajar una nueva agenda será más de lo mismo pero maquillado”.

- La reputación es definitiva, en opinión de Andrés Fontenla, socio director de Recarte & Fontenla executive search: “Es fundamental y según se avanza profesionalmente adquiere mayor importancia. Cultivar y mantener la audiencia y ampliarla es vital. El número de personas que te conocen a través del trabajo durante los años se incrementa y no es recomendable reventar la relación en ningún momento, ni siquiera cuando se comienza en otro trabajo, al margen de si la relación se distancia de algún modo”.

- Para Diego Martos, experto en gestión de desarrollo de talento, la estrategia para renacer de las cenizas pasa por ponerse nuevos retos “y al mismo tiempo ser realista en capacidades, puestos y salario. Se trata de buscar lo que de verdad llene personalmente y convertirlo en una profesión aunque se gane menos”.