

LEANERS

MAGAZINE

núm. 00 | Septiembre 2012

Revista sobre innovación para CIO,
emprendedores y business angels



SOCIAL ENTERPRISE

Colaboración & Innovación

ENTREVISTA

Sebastián Muriel

VP Desarrollo corporativo
en Tuenti

RETRATO

Marc Benioff

CEO de Salesforce.com

PROTAGONISTA

Joaquín Reyes

CIO de Cepsa

EL MARCO 3i DE COMPETENCIAS PARA EL ÉXITO



PLÁCIDO FAJARDO
SOCIO DE LEADERS TRUST
INTERNATIONAL

Comienzo por celebrar el lanzamiento de esta nueva publicación a la que deseo larga y exitosa vida, sobre asuntos tan apasionantes como la innovación, el emprendimiento y la tecnología. Felicito a sus creadores y agradezco su invitación a participar en este número cero, que acepto gustoso.

Estas breves líneas pretenden contribuir al debate sobre las competencias necesarias para alcanzar el éxito profesional en la actualidad. Junto con la motivación que nos mueve a actuar y el compromiso que vincula nuestra voluntad hacia un proyecto, las competencias constituyen el eje principal de lo que llamamos talento, compuesto, básicamente, por *lo que sé* —conocimientos—, *lo que he hecho* —experiencia— y *lo que sé hacer* —habilidades—.

Las competencias son una realidad viva y cambiante en función del entorno y sus prioridades. Si nos ceñimos a la actualidad, quisiera destacar algunas que considero más relevantes, agrupadas en un marco que denomino “3i”: influencia, innovación e internacionalización.

Influencia

En un mundo cada vez más relacional y ultraconectado, los profesionales se hallan en el centro de múltiples interacciones, ya sean humanas y directas, o virtuales e indirectas. La tecnología al servicio de las redes ha socializado el poder de la información, que se ha extendido y universalizado hasta el infinito. La capacidad de influir en las acciones y decisiones de nuestros numerosos interlocutores, sean consumidores finales, clientes, socios o proveedores, se alza como un aspecto crítico. En las organizaciones, los procesos de decisión se hacen más abiertos y complejos, intervienen más agentes. Las jerarquías de poder dan paso a estructuras de consenso, fruto de matrices que representan y conjugan diferentes perspectivas e intereses. Áreas de productos *versus* clientes o canales, unidades de negocio *versus* funcionales, divisiones geográficas de países

versus regiones..., son buenos ejemplos de esta diversidad. La mera relación tradicional de subordinación entre jefe y empleados da paso a relaciones de mera influencia. Hay que conseguir actuaciones ajenas sin apelar a galones, sino por la autoridad derivada del conocimiento, la lógica y la capacidad de convicción. Saber influir requiere a su vez de otras competencias clave, como la comunicación, la negociación, la empatía, la colaboración y el trabajo en equipo.

Innovación

Nadie duda sobre la imperiosa y permanente necesidad de innovar. El cambio continuo como filosofía se destaca en las rúbricas de los valores corporativos. Los procesos de transformación se suceden continuamente. Nuevas empresas y nuevos negocios aparecen y desaparecen con rapidez inusitada. La innovación triunfa, gana el corazón del cliente.

El carácter y la actitud innovadora requieren de otras competencias asociadas, como la iniciativa, el espíritu creativo y la valentía para decidir y asumir riesgos.

Internacionalización

La tercera “i” aborda la importancia crítica y creciente de la internacionalización. Derivada de ese citado mundo interconectado, la actitud abierta hacia la diversidad social, cultural e idiomática, determina a menudo el éxito o el fracaso en la aldea global.

No basta relacionarse eficazmente. Hay que hacerlo en otras lenguas, sabiendo integrarse en otras costumbres. Moverse con soltura al trabajar con otros países y culturas denota a su vez competencias valiosas como la amplitud de miras, la adaptabilidad o la tolerancia.

El marco de las 3i contribuye hoy al éxito profesional, pero también a la plenitud de vida personal, dos realidades difíciles de disociar.