

EN BUSCA DEL ÉXITO: UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA ENTRE GENERACIONES

¿Qué significa el “éxito” para los directivos? Esta pregunta nos llevó a interesarnos en la visión que los hombres de empresa tienen sobre este aspecto sustancial de la vida. Quisimos explorarlo desde una visión en conjunto y en su percepción en función de las distintas edades.

Al analizar el sentido del éxito en las distintas generaciones, surge, según las investigaciones del Centro Standard Bank, una serie de datos que querríamos compartir con ustedes.

A partir de la necesidad de conocer mejor cómo es la agenda del directivo y analizar cómo busca hacer un balance entre su vida personal y laboral, hemos desarrollado distintas investigaciones. En estas surgen interrogantes tan esenciales como el sentido que tiene el trabajo, la percepción del éxito, por qué se trabaja tantas horas fuera de la casa con una muy baja dedicación a la vida familiar y cuáles son las mayores fuentes de satisfacción que tienen los empresarios.

De estos temas, surgen datos relacionados con la percepción del éxito, y es allí donde vamos a profundizar un poco más en este artículo. Queremos analizar si los directivos se comportan realmente en forma consistente con respecto a lo que entienden con “ser una persona exitosa”.

Según la Real Academia Española, el éxito es el resultado feliz de una actuación.

La motivación a ser exitoso está, en definitiva, en buscar la felicidad. Nuestra vida es una sucesión de actuaciones que dan resultados diversos. Estaremos satisfechos con ellos si nos han hecho felices. Sin embargo, la percepción que tene-



POR GUILLERMO FRAILE
Director del Centro Standard Bank
Conciliación Familia y Empresa
gfraile@iae.edu.ar

mos del éxito puede ser muy diferente a la percepción que tenemos de la felicidad.

DISTINTAS FACETAS DEL ÉXITO

Podemos decir que el éxito tiene distintas facetas en su representación. Existe lo que podemos denominar un *éxito objetivo*, que tiene que ver con lo que la sociedad ve respecto a los resultados obtenidos por aquellas personas que realizan un evento. Este puede ser percibido en mayor o menor medida. En concreto, no cabe duda de que Rafael Nadal es un tenista exitoso; Luis Miguel, un cantante exitoso y García Márquez, un escritor exitoso. Estas son percepciones de éxito objetivo alto. Las percepciones de éxito objetivo bajo son aquellas relacionadas con personas que no sabemos si están teniendo éxito o no, ya que no son habitualmente personas públicas.

También existe un *éxito subjetivo* y es el que vive cada uno en su intimidad, en sus desafíos personales y que sólo lo lleva en su conciencia. La persona estará satisfecha o no en función de un criterio meramente personal. Este éxito subjetivo puede ser también de alta percepción o de baja percepción personal.

Con estas dos divisiones en dos percepciones bien definidas, podemos pensar que hay 4 cuadrantes que nos pueden decir las distintas alternativas de éxito que tienen las personas. (Ver Figura 1).

FIGURA 1

		Éxito Objetivo	
		Alta	Baja
Éxito Subjetivo	Alto	Modelo	Realización
	Bajo	Fama	Fracaso

■ **Primer cuadrante:**

Éxito objetivo bajo y éxito subjetivo bajo: podemos ver el cuadrante inferior derecho, donde las personas no sólo están descontentas con la actuación que desarrollan habitualmente en su trabajo o en su vida personal, sino que además nadie se lo reconoce. Podemos decir que una persona en esta situación tiene una gran percepción de *fracaso*: el que siente que ha fracasado, lamentablemente, tiene un gran descontento en las cosas que hace y también percibe que nadie lo reconoce en lo que hace. Suelen ser casos de personas que no encuentran trabajo, que están expulsadas del sistema y que la sociedad no acepta ni contiene. O se puede dar en la vida familiar, cuando tienen que cumplir tareas que no los atraen y que, una vez realizadas, no hay percepción de agradecimiento de quien se beneficia del servicio. Hay que intentar salir de esa percepción de fracaso de inmediato.

■ **Segundo cuadrante:**

Éxito objetivo alto y éxito subjetivo bajo: estas son aquellas personas que, a pesar de no estar satisfechas con lo que hacen, están buscando llamar permanentemente la atención, lucirse, salir en los medios, etc. Esto implica estar

buscando el éxito como fin en sí mismo y, por lo general, se actúa con falta de rectitud de intención en los distintos ámbitos de su quehacer. Las personas que actúan dentro de este cuadrante están buscando *fama*. La fama es éxito vacío, efímero, que hace a una felicidad corta, sin trascendencia. No sólo se busca fama al ver ciertas actitudes públicas que rondan el escándalo para salir en distintos medios de comunicación, sino que también la puede buscar aquella persona, no tan conocida, cuando se obsesiona por tener el último modelo de auto, no porque le gusta la mecánica, sino “porque quiere lucirlo frente a su vecino envidioso”.

■ **Tercer cuadrante:**

Éxito objetivo bajo y éxito subjetivo alto: moverse dentro de este cuadrante tiene que ver con la capacidad de las personas de hacer las cosas porque le satisfacen independientemente del reconocimiento social. En este cuadrante actúa la persona *realizada*. La persona realizada es aquella que está muy feliz con lo que hace, que encuentra en su obrar una satisfacción que no le pueden dar otros ámbitos. No lo hace para ser reconocida ni para que se lo agradezcan. Podemos hablar, en este caso, de la madre de familia que cuida a su hijo enfermo durante de la noche, del empresario que orienta sus acciones al bien común o del emprendedor social que, con gran esfuerzo, promueve una ONG para cubrir una necesidad de los más humildes. Ninguno busca el reconocimiento público y su felicidad se basa en la felicidad ajena. Podemos pensar en personas conocidas en la actualidad, pero que en su momento trabajaron en el anonimato con el mismo interés y satisfacción que luego de ser públicas como Gandhi, Luther King y tantos más. Y más

Sólo la rectitud nos llevará a tener la conciencia tranquila de que hemos intentado a través de nuestros actos, servir a quienes nos rodean y formarnos para ser personas de bien.

FIGURA 2

Percepción del éxito Mayores diferencias generacionales	Hasta 35 años	Desde 50 años
Tener una actividad que lo estimula y le permite disfrutar lo que hace	100,0	86,6
Acompañar su actividad laboral con una vida personal que incluya hijos y una relación duradera	91,7	72,7
La posibilidad de tener tiempo para uno y su familia	91,7	59,1
El logro de sus objetivos o proyectos iniciales de carrera	66,7	75,0
El prestigio ganado en su ámbito de actividad	75,0	61,4
El nivel alcanzado en la organización	66,7	72,7
Tener la sensación de un empleo duradero	50,0	68,2
Vivir en la ciudad o lugar que usted prefiera	66,7	38,6
La flexibilidad de determinar el horario de trabajo	70,8	36,4
El poder ganado en función del espacio de decisiones que dependen de usted	62,5	43,2

cerca en el tiempo, la Madre Teresa que, buscando chicos humildes por las calles de Calcuta era plenamente feliz, y luego se hizo mundialmente conocida cuando ganó el premio Nobel. Hasta ese momento no era menos feliz de lo que fue después...

■ Cuarto cuadrante:

Éxito objetivo alto y éxito

subjetivo alto: este es el nivel de mayor perfección en el éxito. Es el que percibe mucho éxito objetivo y mucho subjetivo. A quien esté en este nivel lo llamaremos *modelo*. La particularidad que tiene esta persona es que, quien lo ocupa, no busca serlo porque si así lo hiciera, estaría buscando fama. Todos tenemos un referente en distintos temas a quien intentamos imitar por sus cualidades. Esos modelos, que tanto bien le hacen a la sociedad, son un reflejo de virtudes que sirven como espejo para otros en su mejora personal.

El hecho que una persona llegue a ser un modelo, se da siempre de una manera natural, sin que esta busque serlo. No se llega a modelo desde la fama. Sólo se llega a ser modelo desde la realización, cuando esa motivación para hacer las cosas con un sentido trascendente se empieza a hacer pública a pesar de la voluntad de quien lo vive. Sólo una persona realizada que no busca ser modelo, podrá serlo.

¿ES O NO ES?

La pregunta es: ¿cuál es el éxito que, en definitiva, predomina en cada una de las personas? Al conocer estos detalles del éxito, se podría decir que cada uno tiene un éxito particular, que uno busca fama, que otro busca realización, que otro es un fracaso, que otro quiere ser modelo y no llega (porque lo que busca es fama). Esta dinámica hace que nos preguntemos con qué cuadrante nos sentimos identificados. Claramente, la respuesta es difícil de contestar porque, en definitiva, el hombre, sujeto y por eso subjetivo, está relacionado permanentemente con las cuatro facetas del éxito.

Entonces, habría que reformular la cuestión y pregun-

Sólo se llega a ser modelo desde la realización, cuando esa motivación para hacer las cosas con un sentido trascendente se empieza a hacer pública a pesar de la voluntad de quien lo vive.

tarse cuál es el tipo de éxito que más nos identifica. La respuesta es corta y determinante: todos. Todos en forma dinámica en el accionar diario, en cada instante y en cada ocasión. Hay momentos en que nos sentimos un *fracaso*, haciendo cosas en el trabajo o en familia que no nos gustan y sabemos que no nos reconocerán jamás. Para otras cosas estamos

buscando *fama*, con el nuevo modelo de celular que sólo nos motiva mostrarlo (y del que apenas sabemos usar un 5 %). Muchas veces, y quizás la mayor parte, vivimos la *realización*, haciendo cosas que nos apasionan por más que nadie lo descubra. La realización, lo que en definitiva hace feliz al hombre en su esencia, es ver que desde lo más profundo de sus afectos, la persona consigue servir a los demás. También, y aunque parezca difícil de entender, muchas veces somos *modelos*, en temas que no conocemos. En la vida familiar somos un ejemplo por imitar para nuestros hijos, nuestros cónyuges y, nuestros amigos; en la vida laboral, para nuestros compañeros, empleados, etc.

Les aconsejo no averiguar en qué y para quiénes son modelo porque corren el riesgo de caer en la fama. Les aseguro que en nuestro actuar diario tenemos una cantidad de virtudes incorporadas que hacen que la gente nos vea como un ejemplo digno de ser imitado.

LAS GENERACIONES QUE VIENEN

En base a este concepto de éxito podemos pensar un poco en qué pasa con los futuros directivos. Hemos hecho, entonces, distintos cortes en las investigaciones. Dividimos las preguntas relacionadas con la percepción del éxito entre las nuevas generaciones, *managers* (menores de 35 años) y las generaciones más maduras (desde los 51). (Ver figura 2)

La figura 2 representa las preguntas más significativas donde hay más afinidad en las respuestas y donde hay más distancia en las respuestas. Estas detallan el porcentaje de respuestas afirmativas en el total de la muestra. Buscando la

FIGURA 3

Percepción del éxito Mayores diferencias generacionales	Hasta 35 años	Desde 50 años
El crecimiento o desarrollo personal	95,8	93,2
Ser respetado en el trabajo	91,7	90,9
La posición económica y nivel de vida logrados	79,2	79,5
El crecimiento de su negocio	66,7	65,9
Haber alcanzado un lugar que le permite ayudar a los demás	62,5	61,4
La rapidez en el progreso laboral	33,3	31,8
La posición social alcanzada	29,2	31,8

Soluciones de negocio para
empresas todo terreno.

Presentamos Softland Logic, una solución integral para administrar todos los procesos y actividades de su compañía. Esta herramienta invaluable para el análisis de información y toma estratégica de decisiones llevará a su empresa hasta donde usted quiera.

Con Softland Logic los límites los pone usted.

brecha generacional, y entendiendo mejor la percepción de éxito de cada grupo, podemos ver cómo vivir esa transición al momento que ellos sean los directivos principales de las organizaciones.

La ilusión de los más jóvenes hace que hoy no estén convencidos que las estructuras actuales de trabajo sean las que siempre imaginaron para ellos. Por este motivo, tendrán la función de generar de cambios paulatinos en las organizaciones, función que será mucho menos traumática si los *managers* empiezan a entender esta problemática y ven la posibilidad de desarrollar organizaciones más flexibles y que permitan llevar una vida personal más intensa, que es lo que ambicionan quienes dirigirán las empresas en el futuro.

El hecho de tener una vida personal y familiar intensa hace que las variadas decisiones que hay que afrontar en esos ámbitos enriquezcan los criterios de decisión en el trabajo. Un directivo que sólo sabe tomar decisiones en lo laboral no es necesariamente mejor que otro que sabe hacerlo en todos los aspectos de la vida. Afrontar experiencias nuevas en distintos ambientes mejora a la persona en su conjunto.

Hay que tener en cuenta, también, la visión de los jóvenes, que tienen una percepción “más soñadora” del sentido del éxito que no sólo se da a través del trabajo duradero. Entienden que *su* capital está *sus* talentos y en sus capacidades para desarrollar su vida personal, además de un ambiente

donde puedan estar a gusto. Solamente para el 50% de los directivos jóvenes, tener una sensación de empleo duradero es un éxito aceptado. Buscar ámbitos donde uno pueda plasmar sus proyectos de manera adecuada es prioritario para la gran mayoría de los jóvenes.

EN DÓNDE COINCIDEN LAS DISTINTAS GENERACIONES

Como vemos en la figura 3, las mayores coincidencias se ven en la realización. Independientemente de la edad, hay una idea generalizada de que el bien trae la verdadera felicidad que es, en definitiva el sentido último del éxito.

En contraposición con la realización, está la fama (como en contraposición del modelo está el fracaso) y hay enormes coincidencias en aceptar que el éxito no depende ni de la rapidez del progreso laboral ni de la posición social alcanzada. Eso sería una forma de mostrar un éxito que, en definitiva, no nos satisface.

Para finalizar, recordemos que conseguir “un resultado feliz en una actuación” estará muy relacionado con la intención con que la realicemos. Sólo la rectitud nos llevará a tener la conciencia tranquila de que hemos intentado a través de nuestros actos, servir a quienes nos rodean y formarnos para ser personas de bien. Más importante que hacer las cosas bien es intentar hacerlas. Y si fallamos, volver a intentarlo. ■



CBN TRADE
Es China más cerca

Servicio de importación y exportación con China

- Outsourcing de gestión de compras en China
- Búsqueda y contacto con proveedores
- Desarrollo de productos y su homologación en Argentina
- Servicio de importación y logística para terceros
- Real State: alternativas de abastecimiento
- Investigaciones de mercado en China
- Auditorías de fábricas e inspecciones bajo normas internacionales



CBN TRADE en Buenos Aires
Tel. (5411) 4802 6303 / 5670 • Cabello 3625 8° "I", CA de Buenos Aires, Argentina.
info@cbntrade.com • www.cbntrade.com

CBN TRADE ARGENTINA

**Servicios profesionales
DE ABASTECIMIENTO**

- Análisis del gasto y oportunidades de mejora
- Diseño y armado de estructuras y sistemas de abastecimiento
- Capacitación funcional de línea
- Tercerización de tareas operativas de compras

Comuníquese con nosotros al
(011) 4597-4042
www.abaspro.com.ar

