

Entrevista a Manuel Miguel Hernández Pujadas

"Tota situació té les seves oportunitats"

J.R.RIBÉ, LLEIDA

Llicenciat en Bioquímica i MBA per ESADE, la seva carrera professional va començar com a business manager en una multinacional japonesa. Després ha exercit diverses posicions directives a les àrees de control de gestió, auditoria i recursos humans a Seat i VW-Audi. Ha treballat en diversos països europeus i, actualment, és consultor associat a NCH & Partners i treballa, com a *freelance* entrenant directius i equips de treball. És a Lleida, convidat per l'escola de negocis Ingenio, per parlar sobre com reinventar-nos personal i professionalment.

Com veu la situació dels professionals i dels directius avui en dia?

Molt bé, o regular o malament, això depèn d'ells mateixos. Per a la valoració de si es bo o dolent, tinc un lema que és "No hi ha cap dia dolent fins que una persona ho anomena així". Tota situació té les seves oportunitats i qualsevol persona, en qualsevol nivell professional, el que ha de fer és esforçar-se per trobar les seves oportunitats. Einstein deia que tota crisi genera una oportunitat, de fet crisi, significa això, un canvi; l'únic que passa avui en dia és que els canvis són més accentuats i més ràpids que abans. Fa 200 anys, un avi, un fill i un nét feien la mateixa professió i l'experiència era un grau. Avui en dia, els cicles professionals estan canviant cada 5 anys i els professionals i directius han de saber adaptar-se a aquest nou entorn. A tot el món passa el mateix i el que han de saber els professionals es posicionar-se en el lloc correcte i la visió correcta

Què pot fer un directiu a l'atur amb 50 anys?

El primer que ha de fer és visionar-se en positiu i hi ha moltes maneres de fer-ho. Una és agrair tot el que ha tingut. Una persona que ha estat directiu, als 50 anys

el que ha de concentrar-se és en veure tot allò que ha viscut, repassar-ho i gaudir-ho, i assumir que el que ha de venir ara depèn d'ell, no hi ha res extern que ens condicioni, el futur depèn exclusivament d'ell.

I a aquest aturat de 50 anys, quin consell li donaria a l'hora de vendre's?

Un dels punts més febles que tenen els directius i altres persones que han estat molt anys a la mateixa empresa és que no s'han venut mai, perquè quan van entrar a la seva empresa l'entorn era un altre, i molts d'ells els havien contractat sense ni haver acabat la carrera perquè hi havia tanta necessitat a les empreses que els treien abans que finalitzessin la seva formació. Ara estem en un moment on l'èxit està en saber-se vendre. Què és vendre's? Doncs és tenir una xarxa de contactes que et coneguin, haver-la treballat o treballar-la i dient els projectes que fas o les fites que vas aconseguint, és a dir, donant informació. I aquesta xarxa, si et coneix i tu ets de valor, et dona unes possibilitats de col·locació, be sigui en una altra empresa o altres oportunitats professionals que no tenen que ser sempre la relació treballador-empresa, sinó que poden ser col·laboracions. Aquesta és la clau i jo diria que moltes persones, en aquest sentit, no saben què fer i haurien d'aprendre a comunicar, a vendre's, a veure's en positiu.

Parlant de xarxes, quant a les socials ara s'ha posat de moda formar part de LinkedIn quan ja t'has quedat a l'atur. Aquest és un error estratègic?

La gent té uns conceptes equivocats. LinkedIn no et salva de res, no és un elixir miraculós. Si tu a nivell personal i relacional no et treballas, LinkedIn no et serveix de res. És a dir, tu has de tenir una estratègia de comunicació dels teus valors, a través de LinkedIn, a través d'una conversa d'ascensor, en una festa amb els teus amics i els hi expliques. És tenir aquesta mentalitat de comunicació. Qui ho té fet, a LinkedIn ja el coneixen, però un que arriba de nou i sense dir res pensa: "M'he quedat sense feina, a veure qui em vol contractar", fracassarà. LinkedIn

és una eina, no una solució; la solució està en ma-

teix. És una estratègia de xarxa, perquè el segle XXI és el segle de les xarxes, però la xarxa no és LinkedIn, la xarxa és la teva mentalitat de xarxa.

La clau és reinventar-se, però vostè quins consells donaria per aconseguir-ho?

Les eines per reinventar-se són molt senzilles. Primer, acceptar que tot canvi genera oportunitats, i a les persones que tenen por al canvi els hi diria que pensin: "Quina persona s'està aprofitant ara del canvi?", i si no són ells, que pensin que n'hi ha d'altres que s'estan aprofitant d'aquestes oportunitats. Per exemple, una professió nova i que ara està en auge, com és *community manager* o experts en estudiar LinkedIn, que són feines que, sense tu desplaçar-te, pots prestar servei de consultoria a persones d'arreu del món, tot és buscar. De fet, reinventar-se és veure que hi ha oportunitats i saber posicionar-se i, sobretot, és un exercici mental d'estar present en el present i en el futur, que és el que ens queda de viure; el passat, passat està i no li hem de donar més voltes perquè si caus en aquesta rutina, llavors no te'n surts.

Durant la seva conferència, una de les assistents ha dit que per promocionar-se i trobar feina està treballant de forma gratuïta. Cada cas és diferent, però si apliquem el seu llibre d'estil, com valora aquesta estratègia?

El primer que hem d'assumir el que els altres ens veuen com a un producte. Una vegada, abans de la crisi, passant per un carrer, vaig veure que posava Menú a 3,5 euros, i vaig fugir perquè vaig pensar "Què donaran aquí quan els menús barats solen estar entre 9 i 10 euros?", i vostè es compraria un cotxe nou que valgués 200 euros? Se'n fiaria? Anem a ser clars, tota cosa bona té un valor i el que sí que és una errada de les persones i d'alguns directius, és que no s'han sabut crear aquest valor, no s'han sabut fer la seva estratègia de màrqueting, però si no te'ls crees tu, els altres sí que no ho faran. Una persona, ni que sigui molt valuosa, pretén entrar quasi per caritat a l'empresa s'està equivocant, perquè les empreses el que volen són solucions a canvi diners, i aquestes estratègies d'entrar a qualsevol preu o gratis... Pot haver casos d'estudiants que es podria entendre, però en tot cas jo comentaria que s'ha d'adreçar a ONGs perquè tot el que fa un professional ha de ser pel seu interès, no per ajudar ningú. I en una ONG jo puc col·laborar perquè aprenc, perquè tinc xarxa nova... i ho faig gratis perquè tinc una estratègia que consisteix en aprendre, però en una empresa és més difícil de vendre això perquè, per desgràcia, el que pot passar és que moltes empreses s'estan aprofitant d'aquesta situació per agafar professionals de valor i extreure'ls-hi solucions gratis. Els estan estafant.

En aquesta mena de *networking* solidari que ara vostè parlava, que hi poden fer tant les escoles de negocis com les associacions d'alumnes?

Aquest és un punt molt interessant perquè alumnes que potser estant desitjant aplicar els seus coneixements, si la institució de màsters o de la universitat es pot posar en contacte amb ONGs serioses i que necessitin professionals d'aquest tipus per engegar un projecte de comunicació, d'establiment d'equips tècnics o del que sigui, seria una bona alternativa. Caldria establir una col·laboració entre la universitat i aquestes ONGs perquè els professionals que surtin i vulguin fer una pràctica que ho tinguin de la mà per anar amb les ONGs.

