

LA GACETA PREGUNTA

JORGE BOIXEDA

HEADHUNTER Y CONSEJERO DELEGADO DE EXELLER

"El tamaño ha dejado de ser sinónimo de liderazgo y rentabilidad"

S. C.

Madrid. Jorge Boixeda de Miquel es consejero delegado de Exeller, una compañía de headhunting en la que lo importante no es el tamaño, sino la excelencia en el servicio. Esto le ha llevado a que la compañía haya sido admitida en The Association of Executive Search Consultants (AESC), una organización que supone un márchamo de calidad para sus asociados.

¿Por qué han sido elegidos?

Tras presentar la solicitud y superar distintas etapas de evaluación y contraste, el consejo de la AESC nos admitió por unanimidad como nuevo miembro. Se nos ha elegido por la calidad. AESC es la única asociación profesional de carácter mundial que engloba a 160 compañías de Executive Search (cazatalentos) de más elevados estándares de calidad.

¿Cuál es la función de AESC?

Su misión central consiste en establecer y promover los más altos niveles profesionales. Para ello, independientemente del rigor en el análisis y evaluación de los potenciales solicitantes, la AESC ha desarrollado un Código Ético y unas pautas de comportamiento profesional de alto nivel de exigencia. La AESC persigue la excelencia en la profesión tanto del lado del cliente como del candidato. A la vez, representa y protege a la profesión frente a las autoridades y provee de un gran abanico de servicios de alto valor añadido a los miembros.

Usted ha trabajado para las big five. ¿Qué puede aportar en el sector una compañía de pequeño tamaño como Exeller?

El tamaño, la cuota de mercados, ha dejado de ser sinónimo de liderazgo y rentabilidad. La importancia no es ser los más grandes, sino los más rápidos, los más flexibles, los más capaces de adaptarse a los cambios. Mayor tamaño no necesariamente implica mayor calidad. Y la calidad es el *abrete sésamo* de nuestros días. La calidad como hecho diferencial, entendida como satisfacción del cliente.

Este liderazgo de los pequeños, ¿cómo se produce en el sector de los headhunters?

Nuestra afirmación se basa en la experiencia. *Small is beautiful*, lo pequeño es hermoso. Las empresas de menor tamaño pueden ser más ágiles, pueden manejar mejor la relación con el cliente, tienen costes estructurales menores, disponen de un mayor y más amplio campo de actua-



ción a la hora de buscar candidatos en el mercado y su proceso de decisión interno es mucho más ágil y simple. Además, en la era de la información se han reducido las ventajas competitivas que inicialmente favorecían a las grandes. Empresas de pequeño tamaño tienen la misma facilidad a la hora de aumentar su presencia en el mercado y de alcanzar niveles de eficiencia y visibilidad imposibles de soñar hace una década.

¿Qué tipos de empresas de selección de personal existen?

El término selección es de por sí equivocado. Los *headhunters* entran en la denominación de *executive search* o búsqueda directa. El cazatalentos debe atraer al candidato potencial hacia la búsqueda que le está planteando, generar su interés ya que en el momento en que es llamado no conoce los motivos de la llamada. Las empresas de selección, básicamente dirigidas a la captación de mandos intermedios, recurren para la selección a baterías de test como criterio de evaluación fundamental, mientras que las compañías de *headhunters* recurren a la entrevista dirigida.

¿Qué valoran más las firmas que recurren a sus servicios?

La importancia ya no es ser los más grandes, sino los más rápidos, los más flexibles, los más capaces de adaptarse a los cambios. Mayor tamaño no necesariamente implica mayor calidad. Y la calidad es clave en nuestros días. La calidad entendida como satisfacción del cliente. El cliente busca como eje central a la hora de trabajar con una compañía de *headhunting* en las que el tamaño no es el centro de sus preocupaciones pueden ofrecer niveles de calidad altísimos, por ejemplo, en términos de satisfacción del cliente ya que pueden manejar mejor la relación con éste.

La UE destinará 10.000 millones a la sociedad de la información

La partida representa el 7,3% de los Fondos Estructurales y con ello se quieren alcanzar los objetivos fijados en la cumbre de Lisboa

Bruselas. La promoción de la sociedad de la información recibirá, entre 2000 y 2006, unos 10.000 millones de euros procedentes de los Fondos Estructurales de la UE, lo que supone un 7,3% del total de esa partida y demuestra su importancia, especialmente para el desarrollo regional.

Así lo señala un estudio de evaluación sobre el reparto de los fondos estructurales de la UE, que se centra en los proyectos relacionados con la sociedad de la información, explicó ayer, lunes, el comisario de Política Regional, Michel Barnier.

Esto quiere decir que la aportación de la Unión Europea para el logro de los objetivos fijados por los Estados miembros en la cumbre de Lisboa, en 2000, es muy importante, especialmente en relación con la iniciativa e-Europe.

El objetivo de esta iniciativa es lograr la disponibilidad y la utilización generalizada de redes de banda ancha en toda la Unión antes de 2005 y en aumentar la penetración de Internet en los hogares, así como la seguridad de las redes y de la información, la administración y el comercio electrónico y la sanidad en línea.

El estudio asegura que sin las necesarias inversiones en equipos, se retrasará el logro de los objetivos fijados en Lisboa.

Barnier destacó la importancia de que esto no ocurra ya que se trata de una oportunidad real para el desarrollo regional, porque ayuda a las zonas más remotas a conectarse con el resto de la Unión y con el mundo.

En concreto, destacó la importancia de tomar medidas para superar la "fractura digital" que, en Europa, suele ir ligada a la existencia



Conectados a la Red. La partida anunciada de 10.000 millones de euros desde el año 2000 a 2006 quiere evitar la "fractura digital" que pronostican los expertos.

España flexibiliza las normas de registro de dominios .es

El ministro de Ciencia y Tecnología, Josep Piqué, ha dado luz verde al Plan Nacional de Nombres de Dominio de Internet .es que flexibiliza las normas a la hora de asignar nombres de dominio y permitirá el registro de 45.000 nuevos dominios en un año. El Plan permite el registro de nombres de dominio .es para páginas web a personas físicas y profesionales y se incluye una reducción de tasas. Asimismo se crean cinco subdominios nuevos: .com.es,

.nom.es, .org.es .edu.es y .gob.es.

Los subdominios .gob.es y .edu.es están orientados a la difusión de proyectos públicos y a la promoción de actividades educativas así como para favorecer la existencia de un espacio seguro para su utilización por los niños y jóvenes.

El .com.es, .org.es y .nom.es se destinan a la realización de actividades comerciales, fines no lucrativos y a la creación de páginas personales.

de importantes disparidades entre zonas ricas y pobres.

Por este motivo, el comisario intenta que cada programa de desarrollo regional financiado por Europa tenga una dimensión relacionada de alguna manera con la sociedad de la infor-

mación. El término sociedad de la información se refiere al proceso económico, social e institucional en el que se insertan el cambio y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

La velocidad a la que este

proceso se desarrolla y afecta a la vida de los ciudadanos varía según los Estados miembros y regiones.

0,6 euros por habitante
Según los datos del estudio, el dinero dedicado a la sociedad de la información va desde 0,6 euros por habitante en la Baja Sajonia (Alemania) hasta 358 en la región de Frontera, Centro y Oeste (Irlanda).

Alrededor de la mitad de las regiones, de las que una elevada proporción son regiones del objetivo uno (las de desarrollo prioritario de la UE), otorgan prioridad a las nuevas tecnologías.

En cuanto a la escala de los programas regionales que fomentan la sociedad de la información, está determinada por una serie de factores, como el grado de madurez del mercado o la densidad de población, además de la disponibilidad de personal capacitado y de estructuras de planificación.

EL LIBRO DEL DÍA

El precio de la venganza

Miguel Ángel Valero

RICARDO Olaya, alto ejecutivo de la Compañía Refinadora Internacional de Petróleo, es víctima de una compleja trama para ocultar un fraude que provoca un siniestro marítimo y decenas de muertos. Tras un doloroso purgatorio, se transforma en Tomás Fuenmayor y, bajo ese disfraz, acude a La Alberca para preparar su venganza.

Juego de máscaras es la historia de esta venganza y del elevado precio que unos y otros, buenos y malos, inocentes y culpables, van a pagar por ella. En el proceloso

y obsesivo camino que lleva a la venganza aparecerán sobornos, chantajes y asesinatos, pero también el amor y la amistad.

La novela, que no puede ocultar que ha sido escrita por un ingeniero de camión, canales y puertos especializado en el sector marítimo, adopta características del género policiaco para realizar también una reflexión sobre el ser humano. "Nos disfrazamos o nos disfrazamos. Así vivimos con la máscara

pegada a la piel", señala el autor, Pedro Canalejo.

Juego de máscaras es también una interesante descripción de cómo funciona el mundo de las contrataciones. La novela utiliza una interesantísima línea argumental, aunque adolezca de una estructura algo deslavazada y que dificulta el seguimiento de una trama tan compleja, para



Juego de máscaras. Pedro Canalejo. Libros Libres. Primera edición: noviembre de 2001. 414 páginas

presentar un desfile de personajes arquetípicos y perfectamente reconocibles para un lector medianamente informado del mundillo que rodea al sector energético y de la construcción.

Pedro Canalejo acierta en el dibujo de los grandes personajes de su novela: Ricardo Olaya/Tomás Fuenmayor, el periodista que investiga el caso, el empresario Gregorio Franqués, Sergio Núñez, el compañero de Ricardo. Pero, sobre todo, en los secundarios: Patricia, la mujer de Paco, el ejecutor; el médico Sagrario; Teresa, la secretaria fiel; María Fernanda, el amor imposible por el afán de venganza. Y lo mejor es la frase final: "Salió en busca de la paz de su espíritu".