



Sacia tu hambre de creatividad

exaprint

ACTUALIDAD 29/11/2019 | PRIMER DOCTOR INVIDENTE EN COMUNICACIÓN

BUSCAR ...

Cambian las reglas del juego

X	X	O
O	O	X
X	X	O

Sí.

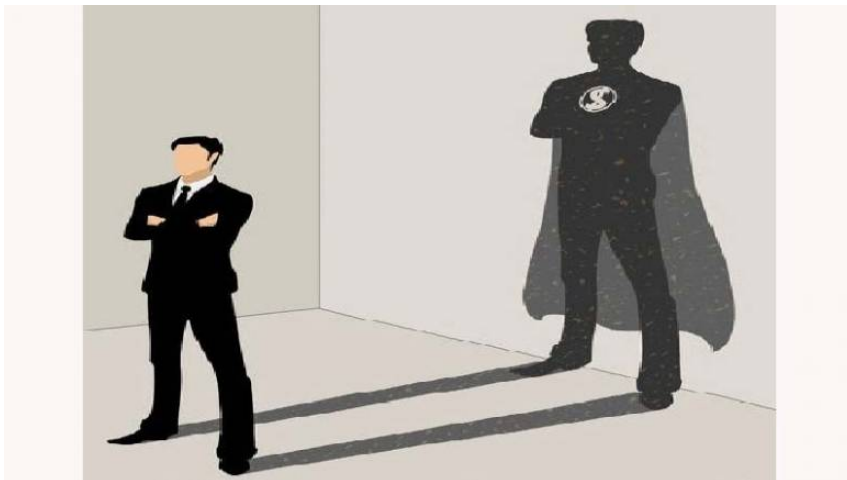
Una creatividad ganadora de premios puede ser inefectiva en términos de ROI

[Saber más](#)

EL PUBLICISTA

ARTÍCULOS

Adictos al poder



11 DE OCTUBRE DE 2019

Por José de Sola Gutiérrez. Psicólogo psicoterapeuta en [De Salud Psicólogos](#)

Manuel, director general de una importante compañía, no parece escuchar a la gente de su equipo. Se muestra omnipotente, autoritario, excesivamente confiado en sí mismo, rechazando propuestas que no sean las suyas.

SÍGUENOS EN FACEBOOK

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indi

‘Si no fuera por mí, esto no saldría adelante’, indica con frecuencia en un tono deliberadamente alto para que se le oiga. Habla mucho de sí mismo y de sus capacidades. Lleva la empresa en sus entrañas, no hay nada más en el mundo para él. Y quiere que la gente de su equipo sienta lo mismo. Apenas les deja descansar los fines de semana y presupone disponibilidad absoluta, las veinticuatro horas del día. Actúa como director general a todas horas, incluso con los amigos, con la familia o en la calle. Lleva un coche de alta gama para mostrar su posición. Hay que hacer siempre lo que dice, y apenas es amable, comprensivo, empático o cercano. Al contrario, en ocasiones tiene accesos de ira descontrolada cuando no se ha sentido escuchado, cuando las cosas no han salido bien o no se han hecho como quería. Su exigencia es tal que en ocasiones salta por encima de los más mínimos derechos personales de cualquiera.

Manuel lleva en la empresa algunos años. Ascendió rápidamente en un momento en que era relativamente amable, trabajador y eficaz. Anteriormente había tenido malas experiencias en otras empresas llegando a estar en paro, con depresiones, ansiedad y una autoestima por los suelos. De hecho, durante su infancia y juventud fue una persona insegura, con mucha necesidad de atención, con crisis nerviosas si no se le hacía caso. Desde que empezó a trabajar su interés fue destacar, ser visto y admirado. Está en este trabajo como podría estar en cualquier otro; busca reconocimiento, poder. Ahora se siente un dios, pero volvería a verse como un pobre diablo si perdiese el empleo.

Este es el ‘síndrome de Hubris’ o adicción al poder, que desde hace tiempo se estudia como posible trastorno psicológico. Fue en 2008 cuando el neurólogo David Owen, miembro de la cámara de los lores y ex canciller británico, publicó un libro introduciendo el término, atraído por el comportamiento de ciertos políticos.

En efecto, el poder crea adicción en algunas personas, principalmente en aquellas de naturaleza narcisista, egocéntrica e insegura. A nadie le resultará extraño si observamos a los políticos. Pero también se manifiesta entre médicos, directivos, empresarios, artistas o militares. Este tipo de personas no solo necesitan ser



VÍDEO DESTACADO

“Sim-patia, Abili a vivere

ARTÍCULOS ALEATORIOS



28/11/2019

Del Black Friday a Reyes: claves para optimizar las campañas de marketing en temporada festiva

visibles, ocupar cargos de responsabilidad o estar por encima, sino que piensan que se lo merecen, que son los únicos capaces de hacerlo bien, minusvalorando a los demás. Es como si se sintieran hechos de 'otra pasta' distinta al resto. Lo curioso es que esta adicción desaparece cuando se pierde el trabajo, y con ello el poder. Subsiste entonces la personalidad narcisista previa, con la tristeza, inseguridad y una necesidad de atención que busca una nueva oportunidad.

¿Qué hace falta para que alguien sea dependiente del poder?. Fundamentalmente, haber tenido la oportunidad de ejercerlo, saborearlo o disfrutarlo, y ser una personalidad narcisista e insegura. Pero, ¿todas las personas que disfrutan del poder en un momento dado tienen estos rasgos de personalidad? ¿Qué hay entonces del entorno, de la cultura organizacional?, ¿En qué medida influye?. En efecto, no hace falta ser necesariamente narcisista, adicto al poder; otras personas también pueden, en un momento dado, ser capturadas por sus encantos. Y es que cuando se prueba, se es el centro de atención o se reciben atenciones y adulaciones ¿a quién no le va a gustar?.

El entorno empresarial frecuentemente es una máquina muy bien diseñada y engrasada de endiosar o triturar psicológicamente a personas, habitualmente sin justificación objetiva. Y ahí tenemos a otro grupo, aquellos que, sin ser narcisistas o adictos, se mezclan en un entramado de crecientes responsabilidades y competencias. Disfrutan de ascensos fulgurantes, hasta que, en un momento dado, bien sea por un cambio organizacional, un nuevo jefe, o un traspiés, caen en desgracia.

Este es el caso de Pedro, que ascendió rápidamente en su empresa, cada vez era más adulado, tenía más competencias, pero menos vida privada. Debido al cansancio y estrés diario de su trabajo decidió hacer escapadas de fin de semana, marcharse de viaje con su familia, aparcando el móvil y el portátil. Aun así, le seguían mandando correos electrónicos, como venía siendo habitual los fines de semana, y a los que no atendía hasta el lunes. Nadie le decía nada, objetivamente no se le podía reprochar. Sin embargo,

A través de los datos obtenidos en periodos anteriores y las encuestas realizadas en 2019, se ha concluido con predicciones de compra para que todos los profesionales del marketing puedan optimizar...

LEER MÁS



24/10/2019
¿Quieres probar una Whopper fantasma?



12/11/2019
Bizum da el salto a los pagos en comercios online



31/10/2019
 Vestidos
,
 Saber
o
 Conseguir, las palabras clave más...



09/10/2019
Ver El Publicista Nº 411

poco a poco fue perdiendo competencias. Un buen día entró alguien nuevo por encima de él, y algún tiempo después estaba en la calle.

¿Qué diferencia a ambos grupos de personas?. En el primer caso, tenemos a personas narcisistas que buscan el poder para sentirse bien. En el segundo, se encuentran aquellos que no han buscado directamente el poder, pero se han encontrado con él. Se han dejado llevar por sus atractivos, pero en un momento dado han sido también sus víctimas. El primero se hundirá en la tristeza, el segundo podría sentirse liberado. El primero volvería a buscar un nuevo puesto desde donde ejercer poder, el segundo buscaría un nuevo trabajo en línea con lo que sabe hacer o le gusta.

En general, las empresas y organizaciones son pantallas en donde se proyectan la miseria y grandeza humanas. La cultura empresarial, buena o mala, benévola o agresiva, está determinada por la personalidad de sus directivos. Sus adicciones, trastornos de personalidad, agresividad, desequilibrios o, por el contrario, su calidez, responsabilidad, equilibrio o competencia frecuentemente se entremezclan con los propios sentimientos de los empleados pudiendo, en el peor de los casos, producir en ellos sensaciones de superioridad, de prepotencia o de un sufrimiento que solo existe dentro de dicha cultura. Las consultas de psicólogos están llenas de personas con problemas y creencias derivadas de autopercepciones que no son suyas, que han sido inoculadas por la cultura empresarial en que han vivido. Resulta sorprendente ver como la autoestima, en un sentido amplio, puede ser tan sensible a una cultura organizacional. Cómo alguien puede llegar a sentirse bueno o malo, válido o no en la vida, en función del mensaje recibido en su entorno laboral.

Psicólogo colegiado en el colegio de Psicólogos de Madrid. Licenciado en Psicología por la Universidad Pontificia de Comillas (1985). Formado como psicoterapeuta clínico (desde 1985). Master en Psicofarmacología y Drogas de Abuso (2012). Miembro de diversas asociaciones y sociedades científicas en psicología y psicoterapia. Doctor en Psicología (Universidad Complutense de Madrid, 2017).

Ha trabajado desde 1988 en diversas empresas nacionales y multinacionales como técnico, responsable técnico y director de



05/11/2019

Condé
Nast
Traveler,
Premio
Nacional
de
Gastronomía



departamento, en investigación de mercados cualitativa y cuantitativa y análisis del comportamiento del consumidor. Desde 2007 como psicólogo psicoterapeuta clínico en diversos centros de psicología y psicoterapia. En 2012 inicia su propio proyecto psicoterapéutico en [De Salud Psicólogos](#).

Trabajó como profesor del Master de 'Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor' (2014-2016) así como en el IE University (School of Psychology, Segovia) impartiendo Psicología y Comportamiento del Consumidor (2008-2011). Desde 1995 ha colaborado e impartido clases de psicología del consumidor e investigación de mercados en diversos centros y escuelas de negocios.

Desde 2012 investiga y publica en el ámbito de las adicciones a las nuevas tecnologías, especialmente al teléfono móvil.

De 2005 a 2009 fue miembro de la junta directiva de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) desde donde organizó diversos eventos monográficos (seminarios, jornadas, conferencias, etc).

 IMPRIMIR
  TWEET
  SHARE
  SHARE
  ENVIAR
  PIN

22°

navegantes
en la Red

Encuesta **AIMC**
a usuarios de Internet

[Quienes somos](#)

[Publicidad](#)

[Normas de uso](#)

[Política de privacidad](#)

[Tienda](#)

[Suscríbete](#)

[Ejemplar gratis](#)

[Oferta editorial](#)

[Guía de Máster y Cursos de Postgrado de Publicidad 2019/20](#)

[Anuario de Investigación y Data 2019](#)

[Anuario de Agencias de Publicidad y Medios 2019](#)

El Publicista S.L © 2003 - 2019 . Santa Engracia, 18 Escalera 1,
Primero izquierda 28010 Madrid. Teléfono 913086660.

E-mail: elpublicista@elpublicista.com. Todos los derechos reservados

© Gestor de contenidos

