T

odos los seres humanos somos orgullosos. El Diccionario de la Lengua Española nos enseña dos definiciones distintas: “*1. m. Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida. Sintió un gran orgullo al recibir el premio. El triunfo del equipo despertó el orgullo nacional. ―2. m. Arrogancia, vanidad, exceso de estimación propia, que suele conllevar sentimiento de superioridad. A veces nos ciega el orgullo*.” A veces lo primero nos lleva a lo segundo.

Los seres humanos somos mejores cuando tenemos la capacidad de examinar nuestros propios actos y reconocer lo que podríamos hacer mejor y lo que otros hicieron mejor que nosotros. Cuando reaccionamos con humildad ante los éxitos en la vida, a sabiendas que además de nuestras capacidades han intervenido muchos más factores.

Algunos sienten orgullo porque han hecho mucho dinero, porque tienen una posición destacable, porque tienen autoridad sobre otros. Sin embargo, estas causas de orgullo son vanidosas, arrogantes.

Cuando uno ayuda a alguien a ser mejor, a alcanzar metas que uno mismo no ha logrado, entonces hay un motivo legítimo de orgullo. Muchos padres trabajamos para que nuestros hijos nos superen.

El éxito profesional es el resultado de muchas variables, algunas de las cuales están fuera de nuestro control. *Tra Williams*, en su artículo [*Great Expectations: The 4 Foundational C’s of the Client Experience*](https://www.cpapracticeadvisor.com/firm-management/news/21093662/great-expectations-the-4-foundational-cs-of-the-client-experience), nos invita a reflexionar sobre cuatro cuestiones. En sus términos: *1) Culture – Who you are is the key to what you should do and how you should do it. 2) Credibility – An impressive depth of knowledge is nothing without parallel performance and vice versa. 3) Capacity – Revenues will not materialize without the infrastructure they require. 4) Command – Your command over the process should eliminate client effort.*

Algunos profesionales aumentan el prestigio de sus organizaciones. Otros, en cambio, dañan la marca. Los primeros tratan de hacer lo mejor, pero no caen en arrogancias. Los segundos empiezan por ser arrogantes y a poco tiempo se advierte que son mediocres.

Se tiene claro que las relaciones económicas se establecen para satisfacer necesidades. Cuando un profesional no lo logra hay un desencanto. Cuando un profesional engaña sobre lo que hace, el descubrimiento de sus malas acciones produce un fuerte rechazo y el deseo de que se le castigue.

Es claro que las actitudes éticas son mucho más importantes que los conocimientos y habilidades de las personas, pues son ellas las que alabamos en los demás y porque quien las exhibe realmente puede sentirse orgulloso. Siempre admiramos al que ya nos supera y aun así continúa estudiando, practicando, poniéndose metas cada vez más altas. Nos deslumbran los seres humanos afables, comprensivos, solidarios. Aun reconociendo su valía preferimos no interactuar con los que desprecian a los demás.

*Hernando Bermúdez Gómez*